



CON MẮT BIÊN TẬP

THE EDITORIAL EYE

JANE T. HARRIGAN
KAREN BROWN DUNLAP



Nhà Xuất Bản Tổng Hợp
TP. Hồ Chí Minh



Con mắt biên tập

Tác phẩm: Con Mắt Biên Tập

Tác giả: Jane T. Harrigan - Karen Brown Dunlap

Nhà xuất bản: Tổng Hợp TP.HCM

Số trang: 385

Hình thức: Ebook

Text: maidorim

Ebook: HockeyQ

LỜI GIỚI THIỆU

Để một bài báo đến được với bạn đọc là một quá trình không đơn giản bởi phải qua rất nhiều công đoạn. Tác giả những bài viết có chất lượng cao thường được độc giả yêu mến và cảm phục, thế nhưng người làm cho bài báo ấy hoàn chỉnh hơn, chính xác hơn và hấp dẫn hơn lại không được mấy ai biết đến. Đó là các biên tập viên, những người thường được ví von là "những nhà báo thầm lặng".

L.R.Blanchard thuộc hệ thống báo chí Gannett nổi tiếng trên thế giới, khi nói về tầm quan trọng của biên tập viên, đã cho rằng, một ban biên tập thật giỏi với -những biên tập viên trình độ nghiệp vụ trung bình cũng chỉ có thể cho ra đời một tờ báo xoàng xĩnh. Một ban biên tập tầm thường mà có những người biên tập đầy năng lực thì có thể đưa ra công chúng một tờ báo hạng khá. Một ban biên tập bản lĩnh được hậu thuẫn bởi những người biên tập giỏi thì bảo đảm xã hội có được một tờ báo thật hay. Ông nói thêm: "Dù người viết nổi tiếng đến thế nào đi nữa, bài của họ chỉ có lợi hơn nếu được người khác đọc và biên tập".

Vai trò của người biên tập ngày càng quan trọng cùng với quá trình phát triển của truyền thông nói chung và báo chí nói riêng. Đã từ lâu, nhiệm vụ của biên tập viên chủ yếu là sửa sai, gạn lọc và trau chuốt câu cú làm cho bài viết giản dị, dễ hiểu. Để làm công việc vừa nói một cách hoàn mỹ, người biên tập cần tra cứu, đối chiếu tài liệu và hội ý với người viết. Bài viết sau khi được sửa sẽ trở nên trong sáng, mạch lạc và ít sai sót hơn. Nhưng chừng ấy vẫn chưa đủ, anh ta còn phải sống trong dòng thời sự chủ lưu, có trí phán đoán, sự uyên bác trong nhiều lĩnh vực, óc biện luận và phản biện, trí tưởng tượng, đức tính thận trọng và khiêm tốn, đồng thời cũng phải biết hoàn nghi.

Giờ đây khái niệm biên tập đã được mở rộng, biên tập viên có mặt hầu như ở các khâu quan trọng trong quá trình sản xuất của một tờ báo với nhiều chức danh khác nhau, từ biên tập nội dung đến biên tập kỹ thuật, từ biên tập tit tựa các bài viết đến hình ảnh và cả biên tập trình bày tang báo...

Với ban biên tập, họ là một bộ phận tham mưu đặc lực về nội dung tờ báo. Với phóng viên họ là người bạn đồng hành cùng làm việc, có khi tham gia từ bước đầu tư duy đề tài, trao đổi thông tin lẫn giúp hoàn chỉnh bài viết.

Khái niệm huấn luyện viên viết báo (Writing-coach) được nói đến trong cuốn sách nghiệp vụ báo chí mà bạn đọc đang cầm trên tay có thể cho chúng ta hình dung biên tập viên làm việc như một huấn luyện viên trong thể thao. Họ không dạy dỗ mà cùng làm việc và chia sẻ thông tin với phóng viên, biết phát huy thế mạnh của từng người trong đội ngũ và tôn trọng phong cách của các cây viết.

Sửa bài nhưng không được sửa ý, đó là nguyên tắc mà người biên tập nào cũng thuộc nằm lòng. Chính sự tôn trọng ý tưởng của người viết khiến báo chí phản ánh được những góc nhìn khác nhau về một vấn đề được xã hội quan tâm, mới không bị rập khuôn như cách hiểu máy móc báo chí là một công cụ.

Với cộng tác viên, biên tập viên làm vai trò trung gian giữa người làm báo và người viết báo. Vai trò ấy khiến việc sửa bài cho người bên ngoài đôi khi khó khăn và phức tạp hơn. Đã có không ít các bậc học giả, các chuyên viên mà tên tuổi đã trở thành "thương hiệu" khi thấy bài viết của mình bị sửa đôi chút đã vội phê phán tòa soạn một cách nặng nề rằng: đề đưa con ra không ai muốn con mình bị cắt chân, cắt tay. Thật ra người biên tập không độc ác như vậy, anh ta chỉ cắt những mẫu thịt thừa và vài dị tật của cơ thể ấy mà thôi.

Thế nhưng điều này không phải lúc nào cũng được các tác giả đồng tình. Chẳng hạn không ít cộng tác viên là chuyên viên lỗi lạc, nội dung các bài viết của họ nhiều khi được chuyển tải bằng những ngôn ngữ có tính bác học, phù hợp với phong cách nghiên cứu. Nhưng khổ nỗi, tờ báo lại có yêu cầu là làm sao để hầu hết độc giả của mình nắm bắt được những kiến thức uyên thâm ấy bằng một thứ ngôn ngữ đời thường dễ hiểu, đó là ngôn ngữ của báo chí. Cho nên tìm được một chuyên viên, một học giả, một nhà văn viết báo giỏi là điều rất quý đối với một tờ báo. Nếu không được như vậy, thì công việc của người biên tập sẽ rất nặng nề để tranh thủ được sự vừa lòng cả hai phía người viết và người đọc.

Thực tế cho thấy để bài báo hoàn chỉnh hơn thì công việc biên tập nên khởi đầu từ chính tác giả. Người viết, nếu được trau dồi kỹ năng

sẽ biết những nguyên tắc căn bản về sửa bài để tránh bớt những sơ sót, cũng như để hoàn thiện cách sử dụng từ ngữ và lối hành văn. Bài viết của những nhà báo thận trọng sau khi qua tay người biên tập giỏi có khả năng sẽ tăng thêm hiệu ứng, tờ báo tạo thêm được uy tín với độc giả.

Báo chí là một sản phẩm của sản phẩm của xã hội. Định chế xã hội dù có khác nhau nhưng đạo đức nghề nghiệp vẫn cần được chuẩn hóa trên cơ sở tôn trọng sự thật, tính trung thực và khách quan, vì sự tiến bộ mọi mặt của con người và sự phát triển của cộng đồng. Làm thế nào để góp phần làm cho xã hội ngày hôm nay tốt hơn hôm qua và ngày mai tốt hơn hôm nay, phải chăng suy nghĩ đó đã khiến ngày càng có nhiều người thuộc các lĩnh vực hoạt động khác nhau tham gia vào đời sống báo chí.

Trong một không gian viết báo ngày càng được mở rộng như vậy thì *CON MẮT BIÊN TẬP* (The Editorial Eye) của hai tác giả Jane T. Harrigan và Karen Brow Dunlap được Công ty Sài Gòn truyền thông giới thiệu với người đọc vào thời điểm này rõ ràng đã đáp ứng nhu cầu của những người yêu nghề báo. Có thể xem đây là một cẩm nang nghiệp vụ đúng nghĩa với những chỉ dẫn chi tiết dành cho cả người viết lẫn người làm báo, không chỉ bổ ích cho phóng viên mới vào nghề tránh được những vấp ngã mà còn giúp những ai muốn đi xa hơn trên con đường viết lách hệ thống lại kỹ năng cơ bản.

Nội dung cuốn sách này còn bổ sung cho những khiếm khuyết trong giáo trình báo chí ở các trường đại học hiện nay, nơi mà những nhà báo tương lai được truyền đạt kiến thức đại cương và lý thuyết nhiều hơn các kỹ năng nghiệp vụ của báo chí thế giới đang phát triển không ngừng.

Không quá đáng khi nói rằng, *CON MẮT BIÊN TẬP* là một đóng góp đáng kể trong việc hoàn chỉnh không cách viết báo hiện đại mà chúng ta đang hướng đến.

TRẦN TRỌNG THỨC
NHÀ BÁO

LỜI MỞ ĐẦU

Hết thảy chúng ta, những người yêu thích việc biên tập, đều không nhớ mình đã học nghiệp vụ ấy bằng cách nào. Chúng ta đã đọc bằng con mắt biên tập tự bao giờ không rõ và chúng ta đã quen nghĩ rằng biên tập viên giỏi là người có năng khiếu bẩm sinh chứ không phải do đào tạo. Trong mức độ nào đó, giả định này có lý. Biên tập là một công việc có tính cá nhân rất cao chứ không phải là một khoa học có thể lập thành công thức. Nhưng khi chúng ta đối mặt với một gian phòng đầy ắp học viên háo hức muốn học nghiệp vụ biên tập, chúng ta nhận ra rằng có thể dạy cho họ bằng “con mắt biên tập”. Một “con mắt biên tập” tốt là một tập hợp các kỹ năng có thể tiếp thu và nâng cao bằng việc học và hành.

Không ai có thể biến học viên thành những biên tập viên lý tưởng chỉ trong một hai học kỳ. Thay vào đó, mục tiêu của CON MẮT BIÊN TẬP – cuốn sách này – là dạy cho học viên cách tư duy như biên tập viên. Nó sẽ giúp cho học viên trau dồi những kỹ năng mà biên tập viên giỏi nào cũng đều có: làm việc với ngôn từ, làm việc với ý nghĩa, và làm việc với tác giả. Ngoài các kỹ năng đó, những năng lực về hình ảnh cũng rất quan trọng trong thời đại truyền thông hội tụ này nên CON MẮT BIÊN TẬP sẽ được chia thành 3 phần chính: biên tập bản thảo, biên tập nội dung và biên tập trang. Tuy kỹ năng biên tập bản thảo chiếm phần lớn, nhất trong một khóa học biên tập căn bản, sẽ có hại cho học viên nếu không đề cập đến các kỹ năng khác.

Thời của những biên tập viên chỉ làm việc cấu trúc ngôn ngữ không còn nữa. Biên tập viên ngày nay bắt buộc phải làm nhiều hơn mặc dù họ mang chức danh “biên tập viên”, “biên tập viên trực tuyến” hay “biên tập viên truyền hình”. Hiếm có học viên nào tốt nghiệp một chương trình nghiệp vụ báo chí lại được nhận ngay vào cơ quan báo chí đủ lớn để có đủ bộ phận biên tập riêng biệt. Trái lại, nhiều học viên sẽ thấy mình làm việc ở các tuần báo hay báo nhỏ, một kênh thời sự truyền hình hay trực tuyến, hay một tòa soạn nơi các phương tiện truyền thông bằng báo in và báo điện tử đang được tích hợp chung. Trong truyền thông báo in, ở đại đa số nhật báo quốc gia, mọi

biên tập viên đều làm rất nhiều việc chứ không chỉ có sửa lỗi chấm câu hay viết tít. Ở các nhật báo nhỏ hơn, chứ không nói đến những tuần báo là nơi hành nghề đầu tiên của rất nhiều học viên tốt nghiệp, một biên tập viên có thể phải xử lý mọi công đoạn từ phân công đề tài cho tới sửa bản in cuối cùng. Và trong truyền thông điện tử, vai trò của một biên tập viên đòi hỏi sự linh hoạt, cho nên đòi hỏi học viên không những phải làm chủ kỹ năng biên tập bản thảo mà còn phải áp dụng rất nhiều kỹ năng biên tập đa dạng khác.

Khi những nhu cầu đối với biên tập viên và thực tiễn công việc thay đổi, việc dạy nghiệp vụ biên tập cũng phải thay đổi. Biên tập viên trong thế giới truyền thông hội tụ phải nhìn thấy được tiềm năng tường thuật bằng nhiều phương tiện của các đề tài. Họ cần phải có kỹ năng chuyển hóa một tường thuật truyền thanh hấp dẫn thành một câu chuyện mạnh mẽ cho nhật báo, truyền hình và báo trực tuyến. Họ phải có đủ óc sáng tạo để hình dung ra những ứng dụng mới cho các video clip, đồ họa động và âm thanh cho các câu chuyện. Và họ cũng phải biết khi nào nên để cho một bài viết tốt chuyển tải hình ảnh và âm thanh bằng ngôn từ chứ không cần tới hỗ trợ điện tử. Biên tập viên ngày nay phải có nhiều kỹ năng và lòng dũng cảm dám thử nghiệm với phương tiện truyền thông mà không đánh mất sứ mệnh nghề báo.

CON MẮT BIÊN TẬP đề cập đến những vấn đề thực tế này bằng cách bao quát nhiều kỹ năng khác nhau trong công việc biên tập bản thảo, biên tập nội dung, và biên tập trang. Ở phần biên tập bản thảo, Con Mắt Biên Tập đề cập cả vai trò và sứ mệnh của biên tập viên cùng những vấn đề pháp lý và đạo đức nghề nghiệp liên quan đến công tác biên tập. Phần biên tập nội dung trình bày các kỹ năng biên tập thông tin và biên tập ý nghĩa và cũng dành một chương đặc biệt cho việc huấn luyện phóng viên. Trong phần biên tập trang, CON MẮT BIÊN TẬP dành hẳn một chương cho kỹ năng viết tít và hai chương về kỹ năng trình bày và dàn trang - một lãnh vực trọng yếu trong thế giới thị giác ngày nay.

Chúng ta có thể cho học viên hàng trăm lý do để học kỹ năng biên tập. Chúng ta có thể nói rằng kỹ năng biên tập sẽ giúp họ nâng cao nhiều kỹ năng viết và tư duy, tăng cường sự tự tin và khả năng tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên, thách thức đích thực chính là phải giúp học

viên cảm nhận được những phần thưởng mà nghề biên tập mang lại. Học viên phải trải nghiệm được sự hài lòng khi trau chuốt những câu văn, niềm phấn khởi khi giúp phóng viên tìm ra câu trả lời, những thích thú khi làm một người đa năng trong một thế giới chuyên môn hóa đến từng chi tiết. Học viên phải nắm trái trách nhiệm xã hội, quyền quyết định những gì công chúng cần biết, sự hào hứng khi tạo ra điều khác biệt.

Có lẽ chúng ta có thể khơi gợi cho họ cả những niềm vui của công việc tung hứng lắt léo hàng ngày: cùng một lúc làm 50 việc trái ngược nhau và bằng cách nào đó kết hợp tất cả những việc đó lại kịp thời hạn chót. Chúng ta có thể làm cho nghề biên tập trở thành nhọc nhằn như công việc khổ sai hay biến nó thành một tưởng thưởng của cuộc đời. Chúng ta có thể giúp học viên say mê tích lũy những kỹ năng sẽ biến việc đọc bằng "con mắt biên tập" thành một bản năng thứ hai. Và chúng ta có thể khuyến khích học viên trau dồi và nâng cao những kỹ năng ấy bên ngoài lớp học. Chúng ta đang đào tạo những con người mai đây sẽ đào tạo cả thế giới. Trong lúc tương lai của truyền thông báo chí vẫn đang được tranh cãi ác liệt, đừng quên rằng: Một phần của tương lai đó tùy thuộc vào chúng ta.

KAREN BROWN DUNLAP

Phần 1: BIÊN TẬP BẢN THẢO

Chương 1: BIÊN TẬP VIÊN NGÀY NAY

Chương này sẽ giúp bạn:

- Khảo sát công việc của các biên tập viên
- Học về ba tiêu chí chủ đạo của người biên tập
- Hiểu được sứ mệnh báo chí
- Khám phá những gì cần biết về công chúng, thời sự và ngôn ngữ.

Hãy xét tình huống này: Đài truyền hình KHOU-TV ở Houston điều tra các tai nạn liên quan đến hiệu xe Ford Explorer và tường thuật, rằng những lốp Firestone của xe Explorer là yếu tố góp phần gây ra tai nạn. Tin này lan truyền qua những trang Web và bản tin truyền hình. Người đi làm bằng ô-tô nghe tin này qua ra-đi-ô trong xe. Nhật báo tuôn ra nhiều tường thuật chi tiết hơn. Cả hãng ô-tô Ford Motor Company và hãng lốp xe Bridgestone/ Firestone phát hành thông cáo báo chí để bảo vệ vị trí của họ/ thách thức báo chí và hỗ trợ cả đại lý bán xe lẫn khách hàng trong việc thu hồi lốp xe. Các quảng cáo thay đổi nội dung hoặc ngừng đăng. Chính quyền điều tra và công bố kết quả. Sau đó, nhiều cuốn sách được xuất bản thuật lại chuyện này cặn kẽ hơn.

Trong mỗi trường hợp trong chuỗi sự việc trên, các biên tập viên đều đóng vai trò quan trọng. Trong truyền thông đại chúng, dù là phương tiện ấn loát hay điện tử, bằng từ ngữ hay thị giác, những biên tập viên và người sản xuất truyền hình đều tạo ra sự khác biệt. Hiếm khi; nào bạn nhìn thấy mặt họ hoặc thấy tên họ đi kèm với tin tức quan trọng đã công bố, nhưng họ luôn hiện diện ở đó. Họ được tưởng thưởng theo những cách đặc biệt, chủ yếu là niềm thỏa mãn phát xuất từ việc sử dụng tài tình quyền lực của mình. Họ có quyền lực định hình thông tin. Biên tập viên là người quyết định vấn đề nào sẽ được công bố cũng như công bố vào lúc nào và công bố ra sao. Họ thể hiện óc sáng tạo trong việc tập hợp đúng người và đúng thành phần để tạo ra một tác phẩm tuyệt vời. Mỗi quan tâm của họ không chỉ là việc đưa tin hàng ngày mà còn bao hàm cả việc phát triển một đội ngũ nhân sự xuất sắc. Phần thưởng chủ yếu của họ là

nhìn thấy công chúng được phục vụ tốt. Khi thành công, tên tuổi của họ sống mãi không phải vì một công việc cụ thể mà là vì đã xây dựng và duy trì được một kiểu mẫu văn hóa ưu tú.

Đó là di sản của công việc biên tập viên. Cuốn sách này sẽ tập trung vào một công tác biên tập cụ thể - biên tập viên bản thảo cuối (copy editor) - nhưng chúng ta sẽ bắt đầu bằng việc xem xét tổng quát hơn về vai trò của mọi biên tập viên nói chung. Các biên tập viên làm công việc gì? Một tác giả và hai biên tập viên tên tuổi sẽ giải thích về những vai trò đa dạng của nghề biên tập.

Donald Murray - tác giả của ít nhất 14 cuốn sách về nghề văn và là người đoạt giải Pulitzer về viết xã luận - đã tóm lược công việc biên tập trong một câu: "Người biên tập giúp người viết truyền đạt được thông điệp muốn nói bằng chính ngôn ngữ của người viết". Saxe Commins - nguyên biên tập viên cho nhà xuất bản Random House, là người đã từng làm việc với các văn hào William Faulkner và Eugene O'Neill - lại nói trong một bài giảng rằng: Biên tập viên "trước hết là một lao động, tự hào về nghề nghiệp của mình, nhạy cảm và biết đáp ứng với mọi loại ý tưởng. Người này kỳ thị với mọi điều không thỏa đáng, thiếu chính xác, thông tin sai lệch, phi lý và lừa dối... Người này tranh đấu cho những cái tài năng... Người này giỏi xoay sở ứng biến... Người này nhạy bén trong tư duy, phỏng đoán và dự báo. Người này lấy mình đánh cược với vận may". Còn Geneva Overholser - từng là biên tập viên của tờ The Des Moines Register và trưởng ban bạn đọc của tờ The Washington Post — lại mô tả vai trò của người biên tập theo cách này: "Một biên tập viên nhật báo giỏi là người xác định được mình cần một tờ báo như thế nào, cho mọi nhân viên biết rõ nhu cầu đó, và rồi luân phiên khen ngợi, thúc đẩy và tránh đường cho mọi người nỗ lực biến nhu cầu đó thành sự thật".

Nếu bạn hỏi mọi người xem biên tập viên làm công việc gì, hầu hết sẽ lầm bầm nói gì đó về chuyện đọc và sửa bản in thử với lại điều chỉnh sai sót. Nếu bạn hỏi thẳng các biên tập viên, họ sẽ tuôn ra một danh mục trách nhiệm rất dài. Do biên tập viên đảm nhiệm rất nhiều vai trò khác nhau, trách nhiệm của họ cũng rất đa dạng. Biên tập viên của một công ty xuất bản sách có thể dành gần trọn ngày làm việc để chiêu dụ các tác giả mới và thương thảo các hợp đồng. Một biên tập viên cộng tác (contributing editor) của một tạp chí có thể cũng làm

việc giống như thế. Biên tập viên cộng tác có thể là một cây bút. kiêm biên tập viên, vì nhiều tạp chí [Anh-Mỹ] hay trao chức danh này cho những cây bút tự do thường có bài đăng trên các tạp chí ấy. Nhiều biên tập viên ở các nơi khác lại trình bày tập sách quảng cáo, phân công người đi chụp ảnh, chọn lựa ảnh và giám sát thông cáo báo chí. Trong thời đại điện tử này nhiều biên tập viên lại mang chức danh nhà sản xuất chương trình (producer). Họ giám sát nội dung trên các phương tiện phát thanh, truyền hình, hoặc báo trực tuyến.

Ít có biên tập viên nào lại có sức tác động đến xã hội lớn lao hơn những người chỉ đạo tường thuật thời sự biên tập viên phát thanh và truyền hình định hướng những tin tức sẽ tiếp cận nhanh chóng đến một lượng khán thính giả khổng lồ. Biên tập viên nhật báo tập trung vào yếu tố thấu đáo và chiều sâu. Biên tập viên trực tuyến lại làm việc với một phương tiện hòa trộn các tính chất của thời sự phát thanh truyền hình với nhật báo. Công việc của họ có tính tức thời và dường như họ có khả năng vô tận để luôn sẵn sàng thông tin. Biên tập viên trực tuyến cũng có khả năng tiếp cận với công chúng toàn cầu và có phương tiện để tương tác. Một số dịch vụ tin tức trực tuyến lại là bộ phận mở rộng của nhật báo, hay đài phát thanh truyền hình. Nhiều mạng lưới tin tức khác chỉ tồn tại trên Web.

Những tạp chí như Slate và Salon đứng đầu nhóm những tạp chí Web như thế. David Talbot - nguyên biên tập viên chuyên mục của tờ San Francisco Examiner đã từ bỏ nhật báo này trong một cuộc tranh chấp về lao động - đã cùng các cộng sự lập ra tạp chí Salon vào cuối năm 1994. Michael Kinsley - nguyên biên tập viên tờ The New Republic và người dẫn chương trình Crossfire của đài truyền hình CNN - đã trở thành biên tập viên sáng lập tạp chí Slate vào tháng Sáu 1996. Hãng máy tính Apple đã cung cấp khoảng 100.000 USD để tung lên mạng; còn Slate lại do Microsoft lập ra. Cả hai tạp chí Web này đều đăng tải thời sự, điểm tin, các bài phê bình nghệ thuật và chuyên mục. Cả hai tờ này đều sống được trong khi nhiều ấn phẩm trực tuyến khác đã thất bại. Những ấn phẩm trực tuyến như trên đã tiên phong khởi xướng nhiều vai trò mới cho nghề biên tập.

1. Các tiêu chí biên tập

Dù biên tập viên có đảm trách nhiều vai trò khác nhau thì công việc của họ cũng đều tập trung nhấn mạnh vào ba khía cạnh quan trọng của nghề báo:

- Thông điệp - Biên tập viên phải bảo vệ những thông điệp này. Họ là những người lính canh bảo đảm sao đạt được việc truyền thông hữu hiệu. Biên tập viên thăng trầm theo chất lượng của tác phẩm phóng viên. Ít nhất, họ phải tìm cho được thông tin rõ ràng và chính xác trong khi nỗ lực hướng tới sự thúc đẩy dư luận và tạo sự khác biệt trong xã hội.

- Người truyền thông điệp - Biên tập viên phải làm việc với phóng viên để giúp họ tạo ra tác phẩm tốt nhất. Là thủ lĩnh, biên tập viên phải hướng dẫn, rèn luyện và kích thích bộ phận phóng viên đầy tính sáng tạo đang làm việc cho mình. Sự quan tâm của một biên tập viên có thể biến những công việc thông lệ hàng ngày của phóng viên thành một công việc đầy thách thức và hào hứng.

- Sứ mệnh - Biên tập viên phải nhìn xa hơn các công tác hàng ngày. Họ phải đề ra sứ mệnh và chiến lược cho những tổ chức kinh doanh của mình. Họ phải bảo đảm là công chúng thỏa mãn và doanh nghiệp phát đạt. Các biên tập viên giỏi nhất luôn thường xuyên nhận thức được sứ mệnh lớn lao hơn của họ đối với xã hội. Động lực của họ là phục vụ bằng thông tin.

1.1. Sứ mệnh báo chí

Sứ mệnh của bạn trong vai trò biên tập viên, nếu bạn quyết định chấp nhận vai trò đó, sẽ khác biệt rất lớn tùy theo chuyên môn của bạn. Ở phần trên, chúng ta đã phân biệt các loại biên tập viên. Ta đã biết ít có biên tập viên nào có sức tác động lớn hơn những người chỉ đạo tường thuật thời sự. Những biên tập viên này phục vụ cho một sứ mệnh báo chí. Điều đó có nghĩa là họ có một mục tiêu cụ thể. Theo cuốn *The Elements of Journalism* (Những yếu tố của nghề báo) "Mục đích của báo chí là cung cấp cho công chúng những thông tin họ cần biết để được tự do và tự trị". Muốn đạt được mục đích ấy, các nhà báo phải có:

- Nghĩa vụ tiên quyết đối với sự thật.

- Lòng trung thành hàng đầu đối với công dân.
- Tính nguyên tắc trong việc xác minh.
- Tính độc lập với những gì đang tường thuật.
- Khả năng giám sát quyền lực độc lập.

Nhiều năm trước, Nelson Poynter - nguyên chủ nhiệm tờ St. Petersburg Times – đã gọi việc làm chủ một tờ báo là “một tín nhiệm thiêng liêng”. Ông ngụ ý rằng nhật báo có bốn phận phải phục vụ cộng đồng. Ngày nay, nghĩa vụ ấy có thể mở rộng sang bất kỳ phương tiện báo chí nào. Nghĩa vụ này tách biệt nghề báo với những hình thức truyền thông khác.

Điều đó không có nghĩa là các cơ quan báo chí sẽ tốt hơn hoặc tệ hơn những ngành nghề chuyên môn khác cũng có mục đích truyền thông và thông tin. Ngành quan hệ công chúng, quảng cáo và nhiều nguồn thông tin khác cũng phục vụ công chúng, nhưng chúng có sứ mệnh khác. Sứ mệnh chủ yếu của những ngành này là phục vụ cho những người mà chúng đại diện, trong khi lòng trung thành hàng đầu của sứ mệnh báo chí là dành cho công dân. Trong nghề báo, một doanh nghiệp vững mạnh phải tồn tại để hỗ trợ cho việc tường thuật độc lập. Trong nhiều ngành kinh doanh khác, kỹ thuật truyền thông lại phục vụ cho mục đích tối hậu là củng cố chính doanh nghiệp đó.

Phải phân biệt như thế vì cuốn sách này tập trung vào nghề báo. Những cách rèn luyện trình bày ở đây là nền tảng cho các hình thức truyền thông công cộng khác. Phải đến Chương 12, bạn mới thấy đề cập đến những hình thức truyền thông khác. Nhưng cho dù bạn nghĩ rằng mình chỉ quan tâm đến ngành quảng cáo thì cũng nên đọc kỹ hết cuốn sách. Những bài học về kỹ năng biên tập trong cuốn sách này sẽ phục vụ cho bạn rất tốt trong những ngành quan hệ công chúng, quảng cáo và nhiều lãnh vực truyền thông.

Còn một yếu tố khác cổ vũ cho việc đề cao sứ mệnh báo chí. Các phương tiện truyền thông mới cung cấp nhiều cơ hội và thách thức mới bởi vì hình thức tin tức đã thay đổi quá nhiều.

Chương 5 sẽ bàn về vấn đề pháp lý và đạo đức nghề nghiệp mà các phương tiện truyền thông mới đã tạo ra. Theo thời gian, những quan ngại mới này sẽ nhập chung với những vấn đề đang tồn tại về sứ mệnh báo chí. Cơ quan báo chí có còn được làm báo độc lập không? Nhà báo có còn trông mong được độc lập giám sát quyền lực

không trong khi uy tín của họ đối với công chúng đã bị xói mòn? Chúng ta sẽ khảo sát chủ đề này ở các phần sau. Còn bây giờ, hãy xem lại lần nữa những yếu tố của sứ mệnh báo chí đã liệt kê ở trên. Khi bạn chọn nghề báo, bạn cần biết rõ những nguyên tắc của nghề này, Đó là những nguyên tắc mà bạn sẽ bảo toàn và truyền đạt cho nhiều người khác nếu bạn trở thành một biên tập viên.

1.2. Các nhiệm vụ hàng ngày

Biên tập viên không thực thi sứ mệnh báo chí của mình bằng những bài diễn thuyết to tát hay những kiểu phô trương trịnh trọng. Thay vào đó, họ thực thi sứ mệnh đó qua một loạt nhiệm vụ hàng ngày. Những nhiệm vụ này biến đổi tùy theo phương tiện truyền thông và quy mô của cơ quan báo chí cũng như những vai trò cụ thể của biên tập viên và người sản xuất chương trình. Một nhóm biên tập viên đã lập ra danh mục sau đây về những trách nhiệm thông thường nhất của họ:

- Quyết định tường thuật chuyện gì và tường thuật như thế nào.
- Định đoạt thứ bậc ưu tiên của các câu chuyện.
- Làm cho phóng viên luôn phấn chấn.
- Tuân thủ đúng thời hạn gút bài.
- Sửa lỗi văn phạm, chính tả và phong cách.
- Duyệt lại ý nghĩa, tính chính xác, giọng điệu và mạch văn.
- Quyết định những vấn đề về thị hiếu, độ tin cậy và tính công bằng.
- Đề phòng bị kiện về tội phỉ báng và các vấn đề pháp lý khác.
- Giữ cho các câu chuyện có độ dài hợp lý.
- Viết tít và chú thích hình ảnh.
- Phân công thực hiện và chọn lựa các yếu tố thị giác.
- Thiết kế trang báo.

Nhiệm vụ của các biên tập viên khác và những người sản xuất chương trình có thể bao gồm:

- Bố trí cuộc hẹn cho nhóm phóng viên viết/phóng viên ảnh.
- Cập nhật các bản lưu trữ.
- Kiểm tra thiết bị để sửa chữa, thay thế, vân vân.

- Phê duyệt nội dung phát sóng.
- Ứng phó với tình huống khẩn cấp trong thời gian phát sóng, bao gồm các câu chuyện đột xuất và những băng ghi âm vào giờ chót.

Hầu như mọi biên tập viên đều có cân đối nhiều mối quan tâm khác nhau: quan tâm về tin tức cũng như về công chúng, nguồn tin, nhân viên và bộ phận quản lý tòa soạn.

Trong tòa soạn nhỏ, một biên tập viên có thể đảm trách một phần lớn công việc đã liệt kê ở tòa soạn lớn, những trách nhiệm này được phân chia ra. Ở mọi cơ quan báo chí, các biên tập viên đều phải đề ra nhiều quyết định. Trong tòa soạn, biên tập viên là người hiểu rõ hơn ai hết ý nghĩa của từ "cân nhắc". Biên tập là một tiến trình lựa chọn liên tục, từ chuyện quyết định xem nên tường thuật chuyện gì cho tới chuyện từng nội dung có chuyển tải hết ý nghĩa đúng như mong muốn không. Tuy nhiên, những quyết định biên tập dù mang hình thức nào đi nữa cũng đều phát xuất từ những ý tưởng chung, một kiến thức cốt lõi mà mọi biên tập viên đều có. Những yếu tố cơ bản này có thể đúc kết thành ba phạm trù:

1. Hiểu biết công chúng.
2. Hiểu biết thời sự.
3. Hiểu biết ngôn ngữ.

2. Hiểu biết công chúng

Các biên tập viên xưa nay vốn tự tin rằng họ hiểu công chúng cần gì. Họ đã chứng kiến cộng dân sống như thế nào và đã biết những vấn đề nào dân chúng đang phải đương đầu. Họ cũng xác định được độc giả thích thú điều gì, tiếp nhận thông tin ra sao, những gì độc giả cần biết và những gì độc giả tin tưởng. Biên tập viên đã phát triển được khả năng phán đoán hay từ kinh nghiệm sống chung và lắng nghe cộng đồng, dự hội nghị và trò chuyện với những người lãnh đạo địa phương, tiếp xúc doanh nghiệp và trả lời điện thoại và thư của độc giả, tham gia các sự kiện giáo dục và tín ngưỡng. Những hình thức liên lạc này khiến cho biên tập viên tin rằng họ hiểu được cộng đồng.

Nhưng trong các thập niên vừa qua, niềm tin ấy đã lung lay. Có ba thay đổi đã thách thức mối quan hệ truyền thống giữa biên tập viên

và công chúng.

2.1. Thay đổi trong cộng đồng

Trong quá khứ, nhiều người đứng đầu tòa soạn đã sinh trưởng trong cộng đồng mà họ phục vụ. Các gia đình hay công ty địa phương là chủ sở hữu cơ quan báo chí và đã có lịch sử lâu đời trong khu vực. Nhiều biên tập viên khác đã sống cả chục năm hoặc hơn ở một địa phương. Bây giờ nhiều tập đoàn lớn đang mua lại các công ty báo chí đã có sẵn. Nhiều công ty luân chuyển biên tập viên giữa các cộng đồng, cất nhắc các nhà quản lý cho điều hành tòa soạn lớn hơn nhưng lại có mối ràng buộc lịch sử với cộng đồng rất yếu ớt. Những biên tập viên này ít hiểu biết về lịch sử và văn hóa của cộng đồng địa phương hơn những người tiền nhiệm. Họ không hiểu dân chúng và những gì tác động đến người dân. Họ không chia sẻ được nghịch cảnh và thành tựu của những người mà họ phục vụ. Tuy các biên tập viên làm việc hiệu quả đều nỗ lực tìm hiểu cộng đồng sở tại, những người không có cội rễ ở địa phương sẽ rất khó khăn mới thấu hiểu được nhu cầu của cộng đồng đặc thù này.

Những khác biệt dân số học làm khoảng cách giữa biên tập viên và công chúng thêm rộng lớn. Biên tập viên thường cho rằng công chúng của họ cũng khá giống với bản thân họ, cũng có chung các mối quan tâm. Thế nhưng, theo một nghiên cứu được trích dẫn trong cuốn *The American Journalist in 1990s* (Nhà báo Mỹ những năm 1990), báo giới thường được giáo dục tốt hơn, nhiều nam giới hơn và nhiều người da trắng hơn so với toàn bộ dân cư. Các nhà báo này phải phục vụ cho những người khác biệt với họ về giới tính, màu da, sắc tộc, tuổi tác, mức thu nhập và những mối quan tâm.

Có nhiều biện pháp - cả cũ lẫn mới - để giúp nhà báo kết nối với cộng đồng. Suốt nhiều năm qua, nhiều cơ quan báo chí đã bảo trợ các cuộc thi viết đúng chính tả, lễ hội, cùng nhiều sự kiện phục vụ cộng đồng khác. Trong hai mươi năm gần đây, nhiều cơ quan báo chí cùng đã thăm dò một tiến trình gọi là "báo chí công ích" (public journalism hay journalism). Trong tiến trình này công dân và cơ quan báo chí hợp sức giải quyết các vấn đề cộng đồng. Viện nghiên cứu

Pew Center đã tài trợ cho các dự án hợp lực giữa nhật báo The Charlotte Observer với đài truyền hình VVSOC-TV và đài phát thanh WPEG-AM để giảm thiểu tội ác. Viện Pew cũng hỗ trợ cho một dự án bầu cử của tờ Wisconsin state Journal, đài truyền hình Wisconsin Public TV, đài phát thanh Wisconsin Public Radio cùng WISC-TV. Nhiều cơ quan báo chí đã tổ chức hội nghị, khảo sát nhiều vấn đề xã hội và cổ xúy các giải pháp.

Trong nhiều nỗ lực nối kết cộng đồng khác, nhiều tòa soạn sử dụng những nhóm độc giả có chọn lọc hoặc các hội đồng công dân để phê phán tờ báo của mình. Những tờ báo này cho ghi thêm địa chỉ email dưới tên tác giả và cuối nội dung phạt sóng để khuyến khích công chúng liên lạc với phóng viên. Biên tập viên trực tuyến bổ sung thêm tính năng tương tác để cho độc giả tham gia. Nhiều biên tập viên phổ biến thông cáo giải thích về các quyết định đăng tải tin tức. Trưởng ban bạn đọc của nhật báo, hoặc những người đại diện độc giả, viết các mục thường xuyên và lưu hành những báo cáo nội bộ nêu chi tiết những mối quan tâm của người đọc báo.

Hơn 25 năm qua, các biên tập viên đã tìm cách đa dạng hóa bộ phận nhân sự nhiều hơn để đại diện đúng mức cho những nhóm khác biệt trong cộng đồng. Năm 1968, Kerner Commission Ủy ban chuyên trách về bất ổn dân sự đã điều tra về tình trạng bất ổn sắc tộc ở Mỹ và cho biết một trong những vấn đề chính là nhật báo không hội nhập với cộng đồng. Năm 1978, Hiệp hội Biên tập viên Thông tấn Mỹ (America News ASNE) đề ra mục tiêu cho năm 2000: Bộ phận phóng viên trong tòa soạn phải có tỷ lệ tương ứng với sự đa dạng của cộng đồng mà tờ báo đang phục vụ. Họ không đạt được mục tiêu đó. Các tòa soạn báo chí Mỹ vào năm 2000 có khoảng 11,8% phóng viên da màu, trong khi tỷ lệ dân số da màu trên toàn quốc là gần 30%. Những cơ quan phát thanh truyền hình cũng công bố những con số tương tự. Tòa soạn hiện nay đã hội nhập với cộng đồng hơn 30 năm trước nhưng vẫn còn xa mới đến đích. Một khảo sát trên tờ Boston Globe vào tháng Tư 2000 đã khen ngợi nhật báo The Sacramento Bee vì đã có mức đa dạng nhân sự (29% là người thiểu số) vẫn đạt tới tỷ lệ tương ứng của địa phương (32%). Nhiệm vụ phải hiểu biết công chúng bây giờ có lẽ càng phức tạp hơn trước, nhưng biên tập viên vẫn đang tìm kiếm nhiều phương cách phục vụ cộng đồng.

2.2. Quá tải truyền thông

Khi phương tiện truyền thông bùng nổ nhiều lựa chọn như hiện nay thì mọi người có thể tổng hợp cho mình những gói tin tức và thông tin riêng. Độc giả có thể chuyển từ khái niệm "Daily News" (Nhật báo Chung) sang một bản tin tùy biến theo sở thích mà nhà khoa học Nicolas Negroponte của Học viện MIT gọi là "Daily Me" (Nhật báo Tôi). Nhờ chọn lựa bằng phương pháp điện tử những nguồn tin tức trực tuyến ưa chuộng và tìm kiếm các kênh truyền hình cáp, các tạp chí chuyên biệt cũng như những phương tiện truyền thông có mục tiêu khác, công chúng có thể không cần đến tin tức phổ thông và những người biên tập nội dung đó. Trong một nghiên cứu về độc giả đọc báo trực tuyến, Đại học Stanford và Viện Poynter khám phá ra là mỗi lần đọc bình quân một độc giả ghé vào sáu nguồn cung cấp thông tin - tương đương với xem lướt qua sáu nhật báo và đài truyền, hình khác nhau. Mỗi lần đọc trung bình kéo dài 34 phút. Khi công chúng bị phân tán như thế, biên tập viên tự hỏi không biết loại tin tức vạch ra những vấn đề trong cộng đồng và tập trung vào hành động của cộng đồng sẽ đi về đâu.

Một phần lý do quá tải thông tin còn phát xuất từ việc chu kỳ tin tức đã mở rộng thêm. Chu kỳ tin tức 24 giờ, với các đài truyền hình và dịch vụ trực tuyến chỉ chuyên tin thời sự, đã thay đổi bộ mặt của nghề báo. Tom Brokaw, biên tập viên đài NBC News, đã lưu ý rằng nhà báo đúng là không còn thời gian rảnh để suy nghĩ về câu chuyện và tường thuật cho thích đáng. Họ gần như liên tục bị sức ép phải đưa tin nhanh và hậu quả là những bản tin tầm thường hoặc thiếu chính xác. Hai biên tập viên cấp cao của tờ Washington Post - Len Downie Jr. là chủ biên còn Robert G. Kaiser là phó tổng thư ký tòa soạn kiêm trưởng ban đặc phái viên - trong cuốn *The about the News: American journalism in Peril* (Tin tức về tin tức: Nghề báo Mỹ lâm nguy) đã viết: "Quá nhiều những thứ được cung cấp như là tin tức trong những năm vừa qua đều không đáng tin cậy, vô trách nhiệm, gây lầm lạc, hay không đầy đủ".

Trước những thách thức này, cách phản ứng chủ yếu là không ngừng nỗ lực tăng cường chất lượng tường thuật tin tức. Vào ngày

11.9.2001 và những ngày sau đó những bản tin chất lượng cao đã gây ấn tượng cho cả công dân lẫn báo giới. Các nhật báo ứng phó với những vụ tấn công khủng bố vào nước Mỹ bằng cách ra thêm phụ bản, còn những kênh tin tức điện tử tường thuật không ngừng 24/24 giờ. Công chúng lại nhìn thấy giá trị của một người bạn cũ: làm báo hàng ngày. Những nhà báo nào đã nản lòng trước lượng công chúng đang giảm sút và những đề tài thời sự đáng ngờ đột nhiên thấy mình đang tường thuật những tin tức quan trọng cho một công chúng đói khát. Nước Mỹ cũng lại được nhắc nhở về nhu cầu tường thuật tốt tin tức quốc tế. Lượng thời sự quốc tế tăng lên khi công chúng cố gắng tìm kiếm thêm thông tin. Hệ quả của những cuộc tấn công này là các tòa soạn lại, thấy tự hào khi làm tốt công việc của mình và lại tận tụy chứng tỏ sức sống tương ứng với niềm tự hào ấy qua những tin tức hàng ngày. Điều đó không dễ khi khủng hoảng đã lắng dịu thì nhiệt tình của cả độc giả lẫn báo giới cũng nguội ngoai theo, Nhà báo sẽ phải tiếp tục nỗ lực để đăng tải những tin tức quan trọng giữa áp lực của môi trường truyền thông hiện tại.

2.3. Mất dần thói quen đọc báo

Ba mươi năm qua, lượng độc giả nhật báo cứ giảm dần. Thống kê ấy đã làm phiền lòng nhiều nhà điều hành nhật báo, nhưng không phải chỉ riêng họ. Năm 2000, Viện nghiên cứu Pew Research Center đã công bố một báo cáo cho biết chương trình thời sự phát thanh truyền hình - cả địa phương lẫn quốc gia - chính là phương tiện truyền thông bị tác động bất lợi nhất. Có hai xu hướng đang làm sụt giảm lượng công chúng: việc sử dụng Internet để xem tin tức ngày càng tăng và công chúng đang mất dần ham muốn biết tin tức. Mối lo ngại chủ yếu của biên tập viên là sự thờ ơ của giới trẻ - được cho là những người tiêu thụ tin tức của ngày mai. Theo báo cáo của Viện Pew, hiện nay không tới phân nửa công chúng cho biết họ vẫn còn thích thú cập nhật thời sự. Chỉ có một phần ba giới trẻ trên 18 tuổi hình thành được thói quen đọc báo trong khi hơn phân nửa những người trên 50 tuổi vẫn thích theo dõi tin tức.

Năm 2001 Hiệp hội ASNE – tổ chức hàng đầu của các biên tập viên thông tấn Mỹ - và Liên đoàn Nhật báo Mỹ (*Newspaper Association of America - NAA*) - tổ chức hàng đầu của các chủ báo - cùng tham gia nghiên cứu với Trung tâm Quản lý Truyền thông của Đại học Northwestern để tìm hiểu xem độc giả muốn gì. Nghiên cứu này cho thấy độc giả muốn có tin tức đa dạng, đặc biệt là muốn có thật nhiều tin địa phương tập trung vào những con người bình thường, và muốn có nhiều tin về lối sống (lifestyle) hơn. Nghiên cứu này cũng cho biết bình quân trong một tuần có 85% dân số độ tuổi trưởng thành của Mỹ đọc một nhật báo.

Vậy thì làm sao những phương tiện thông tin thời sự thu hút được công chúng? Các cơ quan báo chí đã cập nhật hình thức của mình. Nhiều đài truyền hình thử nghiệm với các hoạt hình và đồ họa mới mẻ để ngụy ý thời sự đang chuyển động. Đài WJHG-TV ở Panama City Beach, bang Florida, phục vụ cho chín hạt và hàng trăm thị trấn nhỏ. Tên của từng thị trấn được đưa lên một thanh ngang chạy băng qua màn hình suốt phần hoạt hình mở đầu giới thiệu chương trình của đài này. Tờ The New York Times, vốn từ lâu nổi tiếng là "Gray Lady" (Bà già Xám xịt), từ những năm 1990 cũng bắt đầu cho màu sắc vào trang báo. Nhật báo khắp thế giới tổ chức lại nội dung cho độc giả đã tìm thấy những gì họ cần bổ sung nhân sự cho bộ phận phóng viên ảnh và các mục thường kỳ để tăng cường yếu tố cảm xúc nhân văn. Kiểu chữ và cỡ chữ cũng được thay đổi cho báo dễ đọc hơn. Những người thiết kế báo trực tuyến cũng thí nghiệm với các kiểu bố trí quảng cáo, các thông điệp động (flash) và sử dụng những liên kết (links) để giúp độc giả dễ tìm kiếm thông tin.

Phương tiện thông tin thời sự cũng cố gắng thu hút giới trẻ bằng cách làm cho giới này quan tâm đến tin tức sớm hơn trước. Các nhật báo trong những chương trình giáo dục đã phát báo cho trường tiểu học và trung học. Các cơ quan báo chí hợp tác với bộ phận truyền thông của trường trung học. Nhiều thành viên của các tổ chức như Liên đoàn Biên tập viên Trẻ (*Editors Association of America - YEAA*) chỉ đạo những trang mục dành cho giới trẻ trong nhật báo. Các phương tiện truyền thông cũng cố gắng tiếp cận giới độc giả này bằng cách cung cấp những phân mục về văn hóa thanh niên, quan tâm nghiêm túc và tôn trọng hơn những nhân vật thần tượng của giới

trẻ, và dành nhiều phạm vi hơn cho phóng viên trẻ trong tòa soạn thể hiện mình. Mục tiêu là kích lệ giới trẻ xem nghề báo như một sự nghiệp, cung cấp thông tin cho họ, làm cho họ quan tâm đến thời sự và phát triển thói quen đọc báo.

Mục tiêu lớn hơn cho biên tập viên là hiểu biết những cư dân trong cộng đồng - mọi cư dân. Một nhà báo kiêm triết gia nói: "Vai trò của báo chí là phải làm cho cộng đồng luôn đối thoại chính với nó". Nếu muốn cuộc sống công dân thịnh vượng, biên tập viên phải làm cho các cộng đồng giao kết với nhau, phải biết rõ những gì đang bàn luận chung quanh và tường thuật những gì quan trọng. Họ phải biết được ai là người quay lưng với thời sự để cố tiếp cận với những người này. Quan trọng nhất, họ phải phục vụ những ai luôn tìm kiếm tin tức mỗi ngày.

3. Hiểu biết thời sự

Chỉ hiểu rõ cộng đồng thôi cũng chưa đủ. Biên tập viên còn phải biết cái gì là tin tức. Họ phải biết chuyên gì cần tường thuật và chuyên gì cần loại bỏ. Hãy tưởng tượng bạn là thư ký tòa soạn của một tờ báo cỡ trung bình. Cả chục ngàn chuyện hấp dẫn xảy ra khắp thế giới trong ngày hôm nay nhưng chỉ có một ít sẽ thích hợp với tờ báo của bạn. Bạn chọn lựa ra sao? Chuyện gì cần phải để cho phóng viên của mình viết, và chuyện gì có thể sử dụng tường thuật của những hãng thông tấn? Bạn sẽ sắp xếp các câu chuyện như thế nào? Chuyện tăng thuế bất động sản ở địa phương có quan trọng hơn chuyện Tòa án Tối cao ra quyết định về nhân quyền không? Chuyện đình công của công nhân vận tải địa phương có quan trọng như chuyện đình công của giáo viên trong vùng không? Đánh giá thông tin - thấu hiểu chuyên gì là tin tức và làm sao để đeo bám nó - chính là thước đo chủ yếu của năng lực biên tập viên. Ngày nay, khi tổ chức nào cũng có định nghĩa riêng về tin tức - và khi hàng ngàn bồi bút đang bận bịu cố đánh bóng những ông chủ của họ trong ánh sáng lộng lẫy nhất - biên tập viên càng phải chắc chắn hơn bao giờ hết về định nghĩa tin tức của riêng mình.

Thực tế không có biên tập viên nào sử dụng một danh mục liệt kê để thẩm định giá trị tin tức của một câu chuyện. Nhưng theo truyền

thống làm báo, mọi biên tập viên đều cân nhắc cung các yếu tố giống nhau khi đề ra quyết định. Phần này sẽ bàn đến những yếu tố ấy theo quan điểm của người biên tập.

3.1. Tác động

Câu chuyện này sẽ tác động đến bao nhiêu người và sẽ tác động sâu sắc đến mức nào? Nhiều khi lại dễ trả lời. Những gây ô nhiễm thường thấy trong giếng nước của một gia đình, chẳng hạn sẽ tác động đến ít người hơn là những thứ hóa chất ấy tìm thấy trong nguồn cấp nước cho cả thành phố. Nhưng số lượng không phải là thước đo duy nhất. Có lúc mọi người cảm nhận sâu sắc vấn đề này hơn vấn đề khác. Người biên tập cân nhắc mọi yếu tố đó – và nhiều hơn nữa – để quyết định xem câu chuyện có đáng được làm nổi bật lên không. Và sang ngày hôm sau, họ lại phải thực hiện lần nữa những đánh giá như thế.

Tác động không nhất thiết phải trực tiếp hay cấp thời. Phóng viên thời sự luôn giỏi tường thuật các sự kiện đơn lẻ hơn là thu nhập thông tin về những biến đổi từ từ đã dẫn đến những sự kiện đó. Ví dụ, nhà báo đã không tiên liệu được scandal tiền tiết kiệm và cho vay trong những năm 1980 ở Mỹ vì trước đó họ đã không tường thuật những điều kiện đã hình thành nên những tình huống này. Giới phê bình cho biết một trường hợp bỏ sót tường thuật tương tự đã khiến dân chúng Mỹ bất ngờ trước lòng căm thù của Osama bin Laden và những kẻ đi theo hắn. Thách thức đối với biên tập viên không phải là chuyện bị cuốn hút bởi thông tin hay bị lấp đầy trang báo ngày mai mà là những câu chuyện lớn lao hơn – những câu chuyện đang phát triển âm thầm và chậm chạp, không ai để ý thấy cho đến khi bùng nổ. Một thách nữa là thuật lại cho công chúng biết tác động của những gì có vẻ là những là hoạt động nhằm chán không biết bao giờ kết thúc. Rất nhiều độc giả cho biết họ chẳng quan tâm đến những tin tức về chính phủ. Vấn đề có thể chẳng phải vì nội dung thông tin mà là vì cách tường thuật đã không làm nổi bật được sức tác động của những tin tức như thế.

3.2. Cận kề

Các biên tập viên thường bảo: “chuyện gì xảy ra càng xa thành phố của tôi thì càng ít giá trị tin tức đối với tôi”. Mọi người cũng quan tâm đến những sự kiện xa xôi nhưng họ hết sức chú ý đến những gì cận kề. Có một chuyện tiểu lâm báo chí về một biên tập viên tưởng tượng đã viết dòng tít này: *Người Địa Phương Thiệt Mạng Khi Bom Nguyên Tử Hủy Diệt Châu Âu*. Khi những chiếc máy bay lao vào tòa tháp đôi World Trade Center và Lầu Năm Góc năm 2001 và hàng ngàn người chết, biên tập viên đã lùng sục các khu vực địa phương của mình để xem có ai liên quan gì đến bi kịch ấy không. Đó gọi là "địa phương hóa thời sự" - tìm kiếm góc độ địa phương để tường thuật một sự kiện hoặc một vấn đề ở nơi xa. Biên tập viên phải đương đầu với thách thức là phải cung cấp tin tức địa phương mà cộng đồng, muốn lẫn tin tức quốc gia và quốc tế mà công chúng cần.

3.3. Kịp thời

Dù người ta thường dùng thành ngữ "tin cũ" nhưng thực ra không hề có khái niệm nào như thế. Mọi kênh thông tin đều muốn tường thuật những sự kiện mới nhất hoặc những diễn tiến mới nhất trong các sự kiện đã tường thuật. Cơ quan, báo chí ngày càng theo những chu kỳ tin tức 24 giờ, có nghĩa là họ được mong đợi phải có tường thuật bất cứ lúc nào tin tức xảy ra. Tuy nhiên, tính kịp thời có thể bị đẩy tới mức cực đoan. Rất thường Xuyên, nhiều bản tin nhấn mạnh quá mức một diễn tiến nhỏ chĩ để làm cho câu chuyện có vẻ mới mẻ hơn các báo đối thủ. Thay vì thế, nếu không có gì quan trọng xảy ra thì biên tập viên hên khôn ngoan tập trung vào chuyện tăng cường tường thuật nội dung chi tiết và trau chuốt hình ảnh, ngôn ngữ. Nên tách biệt với những phiên bản trước đó bằng cách làm cho câu chuyện rõ ràng và hấp dẫn hơn.

3.4. Tên tuổi

Công chúng thường tò mò về những người nổi tiếng. Đó là lý do làm cho những tạp chí như *People* và các chương trình tivi như *Entertainment Tonight* phát triển mạnh. Tên tuổi không có nghĩa là đưa tin trang nhất về video mới phát hành của một ngôi sao. Nhưng tên tuổi chính là yếu tố quyết định đăng tin Tổng thống George W. Bush bị sặc bánh quy suýt ngạt thở. Chuyện này có giá trị tin tức hơn là chuyên ông chú của bạn cũng bị sặc như thế. Điều đó có nghĩa là mọi bước đi của danh thủ bóng rổ Michael Jordan đều là tin tức trong khi nhiều hoạt động của các cầu thủ bóng rổ khác sẽ bị bỏ qua.

Yếu tố tên tuổi trong việc đánh giá thông tin đã khiến nhiều biên tập viên cảm thấy không thoải mái. Một vấn đề phải cân nhắc là xác định xem tường thuật bao nhiêu là vừa đủ khi một "ngôi sao" chỉ nổi tiếng với một số thành phần trong cộng đồng này nhưng lại ít được biết đến với nhiều thành phần khác. Nhiều người hâm mộ không bao giờ thấy đủ khi đọc các tường thuật về ngôi sao mà họ yêu mến và luôn cho rằng những thần tượng của họ không được báo chí coi trọng đúng mức. Một quan ngại khác là chuyên giới báo chí chính là "tội đồ" ngay từ đầu đã lạm cho ai đó nổi tiếng. Chắc chắn bạn có thể nghĩ ra rất nhiều "sinh vật truyền thông" dường như đã nổi tiếng chẳng vì lý do nào cả. Mặt khác, chính báo chí cũng đã lạnh nhạt với những người mà các biên tập viên không cho là đủ nổi tiếng. Chẳng hạn, trong những chiến dịch chính trị, biên tập viên thường xuyên xác định xem ứng cử viên nào là nghiêm túc và đáng đưa tin, còn ai chỉ là "vật trang trí".

3.5. Xung đột

Nếu ủy ban quy hoạch địa phương nhóm họp, lướt nhanh qua chương trình làm việc thông lệ rồi về nhà, thì cuộc họp này có thể sẽ được xếp vào một câu chuyện nhỏ đăng ở trang trong hoặc nằm cuối chương trình phát sóng tin tức. Nhưng nếu 50 người xuất hiện ở tòa thị chính với băng-rôn biểu tình và loa phóng thanh cầm tay hô khẩu hiệu đề chống lại một đề án xây dựng trong chương trình nghị sự đó, câu chuyện sẽ quan trọng hơn nhiều. Ở đâu có xung đột, ở đó có tin tức. Nhưng sẽ là sai lầm nếu xem bản thân xung đột là chắc chắn có

giá trị thông tin. Kiểu tư duy ấy đã dẫn tới phản ứng chính đáng của công chúng về trò giật gân của báo chí. Thực ra, xung đột là biểu hiện của khả năng có tin tức giống như phong vũ biểu cho thấy khả năng mưa bão.

Dân chúng chỉ đấu tranh cho những vấn đề mà họ quan tâm. Và những vấn đề mà cộng đồng auan tâm chính là những vấn đề bạn phải xem xét trong bản tin. Tại sao thị dân lại bức xúc về đề án xây dựng đó? Cuộc biểu tình ấy là manh mối để tòa soạn tìm hiểu những bất mãn của họ và tìm hiểu tổng thể vấn đề. Có lẽ những người biểu tình đúng khi nói rằng tăng thêm xây dựng nhà ở sẽ làm quá tải trường học hoặc những việc công đang được tiến hành bí mật. Trong một thế giới lý tưởng, nhân sự tòa soạn phải xem xét kỹ mọi sự kiện đã xảy ra trong khu vực của mình. Trong thế giới thực tế, nơi mà phóng viên hàng ngày bỏ lỡ hàng trăm cơ hội thú vị, xung đột thường là cú hích khiến phóng viên và biên tập viên lao tới một câu chuyện hay. Yếu tố đa chiều của sự xung đột sẽ giúp làm sáng tỏ câu chuyện cho công chúng.

Bạn sẽ thấy là có một yếu tố xung đột không nằm trong danh mục những yếu tố xác định tin tức. Đó là sự cạnh tranh. Nếu bạn bắt gặp chính mình đang nói: "Chúng ta phải làm đề tài này vì báo nào cũng làm cả", thì phải ngưng ngay. Đó không phải là thực thi khả năng đánh giá thông tin. Đó là mù quáng chạy theo bầy đàn. Khi công chúng chỉ trích báo chí, những thuật ngữ như "**làm báo bầy đàn**" (*pack journalism*) và "**điên cuồng săn tin**" (*feeding frenzy*) là những kiểu làm báo bị khinh miệt thậm tệ nhất. Ngay cả những người bảo vệ báo chí kiên định nhất cũng thấy ngượng ngùng khi chứng kiến một đàn phóng viên đổ xô về phía một người không có khả năng tự bảo vệ (nhân chứng của một vụ bắn giết, chẳng hạn, hoặc vợ của một cảnh sát vừa thiệt mạng). Bạn và phóng viên phải tự xác định lấy những nguồn tin và góc độ tiếp cận - và xác định xem câu chuyện ấy có đáng theo đuổi hay không. Đánh giá thông tin là đúng như thế: Đánh giá!

3.6. Mới lạ

"Kịp thời" là một định nghĩa của "tin tức". "Mới lạ" là một định nghĩa khác. Nó đặt ra vấn đề mà nhà báo không những tự hỏi khi cân nhắc các sự kiện: Sự kiện này khác biệt với mọi sự kiện khác như thế nào? Điều khác thường tạo ra tin tức. Đó có thể là cái "đầu tiên": thường dân đầu tiên lên vũ trụ hoặc chiếc ô-tô chạy bằng năng lượng mặt trời đầu tiên. Đó có thể là cái "cuối cùng": nông trại cuối cùng ở thành phố New York hoặc ngày làm việc cuối cùng của một thẩm phán Tối cao Pháp viện.

Khái niệm về sự mới lạ sẽ giúp biên tập viên đáp ứng lời ta tán thưởng gặp nhất của công chúng: Tại sao báo chí chỉ toàn "tin xấu"? Một phần nào đó, lý do chính là: ít ai quan tâm đọc một bản tường trình toàn những chuyện không có gì sai trái. Tuy nhiên, cái lô-gic này có thể gây ra nhiều vấn đề. Giả sử có hai người bị sát hại trong thành phố của bạn ngày hôm qua, một người ở khu vực thiếu số nghèo khổ có tỷ lệ án mạng cao, người kia ở khu vực giàu có suốt 20 năm qua chưa hề cố vụ giết người nào. Có phải vụ án mạng thứ hai là tin tức đáng chú ý hơn vụ án mạng ở khu vực này là chuyện mới lạ không? Nếu bạn tường thuật kỹ hơn chuyện giết người ở khu nhà giàu thì bạn đang chuyển tải thông điệp gì về tầm quan trọng của sinh mạng con người? (Xem thêm Chương 4 để biết rõ hơn vấn đề phân biệt sắc tộc và sự công bằng).

3.7. Quan tâm của cộng đồng

Nhiều điều công chúng cần biết; nhiều điều khác họ chỉ muốn biết. Đó là cốt lõi của trào lưu đáp ứng nhu cầu độc giả. Mỗi quan tâm của công chúng biến đổi từ nơi này sang nơi khác. Một câu chuyện về những người hưu trí làm việc bán thời gian sẽ gây chú ý ở thành phố có tỷ lệ lớn người cao tuổi như Miami hơn là ở một thành phố đại học. Sinh viên đại học có thể thích thú một câu chuyện về nghề đua xe hoặc các chương trình cho sinh viên vay tiền hơn. Những người đọc tờ *National Enquirer* không có chung mối quan tâm với các độc giả của tờ *The Philadelphia Inquirer*.

Cuối cùng, mối quan tâm của cộng đồng còn là nguyên do của một yếu tố ít được biết đến trong việc đánh giá thông tin: Câu chuyện

được tường thuật hay đến mức nào? Trong bất kỳ ngày nào trên trang nhất của hầu hết các nhật báo, bạn sẽ thấy ít nhất có một câu chuyện mà, theo tiêu chuẩn truyền thống về giá trị tin tức, dường như không có yếu tố thời sự. Những biên tập viên hiện đại sẵn lòng hơn những người biên tập thời trước trong chuyên giật nổi một bài phi thời sự khổng lồ có thời gián tính ở một vị trí khác lạ chỉ vì bài này viết hay, đủ sức thu hút độc giả. Biên tập viên sẽ làm cho việc đọc báo trở thành sự thú vị khi họ vừa hiểu biết thời sự vừa am tường nhu cầu của cộng đồng.

4. Hiểu biết ngôn ngữ

Thông tin là nguồn hàng hóa của một tờ báo, từ ngữ là công cụ để làm ra thông tin đó. Câu cú viết không rõ ràng sẽ gây bức bối và ngăn cản sự hiểu biết. Câu cú không chính xác có thể gây hại thật sự. Cho dù tin tức chưa chắc đã là sự thật, nhiều người vẫn tin vào báo chí. Khi biên tập viên gia công một tin bài, họ luôn ý thức nội dung đó sẽ đến với hàng ngàn, hay có thể là hàng triệu người. Các tường thuật trực tuyến có thể lan truyền khắp thế giới. Trong trường hợp nào đi nữa thì từng chữ một cũng luôn quan trọng. Không thể nào có chuyện "*Jones ra đồn cảnh sát đầu thú*". Nhưng tin tức có thể lại là chuyện "*Jones ra đồn cảnh sát đầu thú*". Và bạn có muốn trở thành người phải chịu trách nhiệm vì đã bỏ sót chữ "không" khi bản tin của bạn tường thuật rằng Jones **không** phạm tội giết người?

Mọi biên tập viên đều yêu thích ngôn ngữ. Họ tôn trọng cả sức mạnh và sự phóng túng của chữ nghĩa. Họ bị mê hoặc trước những biến hóa của từng thay đổi nhỏ - thêm một dấu phẩy, thay từ này bằng từ khác - có thể làm thay đổi ý nghĩa của cả câu văn. Mọi biên tập viên đều biết họ đang thi thố quyền lực của chữ nghĩa vì điều tốt hay điều xấu. Trong khi một thay đổi có thể cứu vớt phóng viên khỏi một sai sót nghiêm trọng, một thay đổi khác lại có thể phá hỏng cái cảm xúc mà người viết đang cố gắng tạo ra, khiến thính giả xao lãng với dòng thông tin, hoặc làm cho câu văn thành thiếu chính xác. Biên tập viên là người cẩn trọng đến từng chữ và ý nghĩa của từng từ. Từ bảng quảng cáo đến lời bài hát, ngôn ngữ đang bị ngược đãi hàng ngày. Biên tập viên chứng kiến điều đó và chỉ muốn gào thét lên.

Bạn có đủ am tường về ngôn ngữ để làm người biên tập không? Nếu bạn mắc sai sót trong chính bài viết của mình thì bạn có nên tuyệt vọng không? Tất nhiên là không. Phải rèn luyện thì mới hình thành được con mắt biên tập. Văn phạm và cú pháp đối với biên tập viên mới vào nghề chẳng khác gì những phác họa đối với họa sĩ. Càng thực hành nhiều, bạn càng tinh tường hơn. Đúng là cảm giác về ngôn tự của mọi người không hề giống nhau, người này có thể nhạy bén với chữ nghĩa hơn người khác. Nhưng tất cả những ai quan tâm đến nghề viết lách đều có thể phát triển một con mắt biên tập.

Bạn sẽ nhận ra đôi điều về cách tiếp cận nghề biên tập trong cuốn sách này. Những thông tin trình bày ở đây được áp, dùng trong mọi phương tiện truyền thông, nhưng trọng tâm chính vẫn là nhật báo. Tại sao? Trước hết, kỹ năng biên tập nhật báo sẽ cung cấp một nền tảng tốt cho mọi phương tiện truyền thông tin tức khác. Cách tường thuật thời sự hiện nay phát triển từ kỹ thuật tường thuật của nhật báo. Nhiều người sáng lập các đài truyền thanh-truyền hình thời sự xuất thân từ nhật báo. Thứ hai, cuốn sách này dành cho biên tập viên bản thảo cuối, nhà sản xuất chương trình phát sóng cùng những ai làm công tác biên tập. Ngay cả trong bối cảnh truyền thông thay đổi không ngừng như hiện nay, một tỷ lệ không nhỏ biên tập viên bản thảo cuối vẫn được các nhật báo tuyển dụng.

Bạn cũng phải cảnh giác với những gì chúng tôi ngụ ý qua khái niệm "biên tập viên" hay "người biên tập". Những từ này được sử dụng cho các cấp quản lý trong tòa soạn, trong đủ mọi vai trò và trong đủ loại phương tiện truyền thông, ở đầu chương này, chúng tôi thường dùng để chỉ người biên tập cấp cao nhất của một nhật báo, một trưởng ban thời sự của đài truyền hình hay người sản xuất chương trình, hoặc các chức danh lãnh đạo tòa soạn khác. Tuy nhiên, trong cuốn sách này chúng tôi chủ yếu đề cập đến "biên tập viên bản thảo cuối" (*copy editor*) [hay có khi gọi cho gọn là "biên tập viên bản thảo"].

Phần kế tiếp sẽ cho bạn thấy những người bảo vệ ngôn ngữ - biên tập viên bản thảo - nằm ở vị trí nào trong tổ chức tòa soạn và họ làm gì trong một ngày làm việc. Từ đó bạn sẽ tiếp tục khảo sát những hình thức ngược đãi ngôn ngữ thường gặp nhất và cách chữa trị

chúng. Sau đó, bạn sẽ thăng tiến trên con đường phát triển con mắt biên tập của mình.

Chương 2: VAI TRÒ BIÊN TẬP VIÊN BẢN THẢO CUỐI

Chương này sẽ giúp bạn:

- Làm quen với các vai trò của biên tập viên bản thảo cuối.
- Hiểu cách tổ chức tòa soạn và quy trình bản thảo.
- Học các phẩm chất của người biên tập bản thảo cuối.
- Biết các công cụ cần dùng cho công tác biên tập.

Khi nghĩ tới hai chữ "nhà báo", hầu hết mọi người đều nghĩ ngay tới phóng viên nhật báo hay phát thanh viên thời sự truyền hình, những thành viên của nghề báo thường xuất hiện trước công chúng. Họ là những người "tiết lộ tin tức" qua việc công khai các câu chuyện hoặc thông báo sự kiện cho công chúng. Nhưng không phải chỉ có họ mới là nhà báo. Thực tế, số phóng viên chỉ chiếm chừng phân nửa nhân sự tòa soạn ở các nhật báo Mỹ. Năm 2002, Hiệp hội Biên tập viên Thông tấn Mỹ (ASNE) công bố có tổng cộng 54.414 nhân sự tòa soạn và trong số đó có 24.492 phóng viên. Những nhà báo khác là các cấp quản lý (biên tập viên) và phóng viên ảnh, và 10.676 người là biên tập viên bản thảo cuối hoặc người thiết kế trang báo. Tương tự, nhân sự phát thanh truyền hình cũng được phân chia giữa những người quản lý (trưởng ban thời sự và giám đốc sản xuất), phóng viên, phát thanh viên, quay phim và người sản xuất chương trình.

Biên tập viên bản thảo cuối đóng vai trò quan trọng trong việc trình bày tin tức. Những người sản xuất chương trình cũng đóng vai trò tương tự trong lãnh vực báo chí điện tử. Cả hai đều sử dụng con mắt biên tập của mình để chăm sóc cho hình thức toàn diện của tin tức cũng như cho các chi tiết về phong cách và độ chính xác. Thế giới bên ngoài hiếm khi biết mặt họ nhưng họ vô cùng quan trọng với trách nhiệm cung cấp những bản tin đáng tin cậy.

Công tác biên tập bản thảo cuối có lẽ là bí mật giấu kín nhất trong nghề báo. Ít có nhà báo mới vào nghề nào có chủ đích làm việc ở bộ phận này vì không hề biết điều gì sẽ chờ đợi ở đó. Hãy nghe Pam Robinson - một trong những người sáng lập Hiệp hội Biên tập viên Bản thảo Mỹ (American Copy Editors Society - ACES) cho bạn biết

tại sao công việc này lại quan trọng thế. Bà từng làm việc cho tờ Hartford Courvà York Times, và hiện là biên tập viên thời sự cho. Dịch vụ Tin tức Los Angeles Times-Washington Post đặt trụ sở ở New York. Sau đây là câu chuyện của bà: Tôi xem bộ phận biên tập bản thảo cuối là trung tâm của tờ báo. Đó là nơi tờ báo được tạo thành hình hài như độc giả nhìn thấy. Bộ phận biên tập bản thảo là cốt của mọi hoạt động. Tôi thích biết những gì đang diễn tiến, và làm việc ở bộ phận này thì bạn sẽ biết hết ai đang làm gì, chuyên gì đang xảy có gì đáng chú ý trong tin tức khắp thế giới. Nhất định bạn bè rất nhanh chóng thấy được điều đó vì mọi thứ đều phải qua tay bạn.

Tôi không biết đích xác tại sao mình bị cuốn hút vào nghề biên tập bản thảo. Tôi vào nghề bằng việc viết tin bài thể thao cho tờ báo địa phương, rồi chuyển sang Tờ báo này thực tế không có bộ phận biên tập bản thảo đúng nghĩa và tôi thường phải chỉnh sửa văn phạm hay chính tả cho các phóng viên khác. Vì công việc này mà một bạn đồng nghiệp đã đặt cho tôi biệt danh là "tự điển sống".

Lúc làm việc cho tờ Hartford Courant tôi mới thật sự biên tập bản thảo cuối. Tờ báo này tuyển dụng tôi sau ghé qua đó một ngày, gặp gỡ biên tập viên và làm tốt một bài kiểm tra chính tả đột xuất. Tờ báo ấy có những người chuyên nghiệp thật sự đã khích lệ và giúp tôi phát triển. Đó là một trong những tờ báo mà bạn có thể mở rộng khả năng của mình, nếu muốn.

Thật ra có hai lý do mà sinh viên nên cân nhắc đến nghề biên tập bản thảo. Lý do thứ nhất chính là sự nghiệp. Biên tập viên bản thảo mới là công việc làm báo, và nó đã như thế từ hàng chục năm nay. Và bạn sẽ không phải ngày nào cũng làm cùng những việc như nhau. Nếu tin tức hấp dẫn bạn thì hãy gia nhập bộ phận biên tập. Bạn sẽ không bao giờ chán. Và bạn sẽ làm việc với một nhóm mà ai cũng tận tụy muốn làm cho mọi thứ đâu ra đấy. Lý do thứ hai, đó đúng là một thiên chức cao quý. Bạn có ảnh hưởng to lớn, dù có thể là không hiển hiện, với những gì độc giả nhìn thấy. Bạn có thể làm cho độc giả đọc tờ báo của bạn vì những dòng tít, chữ thích ảnh và trình bày tuyệt vời. Bạn có thể ngăn chặn sự phỉ báng, ngăn chặn những bất công, ngăn chặn những sai lầm mà đôi khi vô tình chen vào nội dung. Bạn có thể làm cho các câu chuyện hay hơn, có khi bằng rất nhiều nỗ

lực, có khi chỉ cần chút thay đổi, và có khi bằng cách không làm gì hết

1. Tổ chức tòa soạn

Để hiểu được công việc của biên tập viên bản thảo, bạn phải hiểu được vai trò của biên tập viên này trong tổ chức tòa soạn và trong quy trình bản thảo (*copy flow*) - sự chuyển dịch của nội dung từ người viết cho tới trang báo hoàn tất. Cơ cấu tổ chức tòa soạn không hề được chuẩn hóa. **Biên tập viên nội thành** (*city editor*) của một tờ báo nhỏ về cơ bản có thể làm cùng công việc của phó thư ký tòa soạn (*deputy/assistant managing editor*) phụ trách tin địa phương của một tờ báo lớn. Một tờ báo có thể có một bộ phận biên tập bản thảo chung cho mọi tin bài từ mọi phòng ban. Trong khi đó, một tờ báo khác có thể có nhiều bộ phận biên tập bản thảo riêng cho các trang mục phi thời sự, thể thao, tin địa phương và quốc tế. Một số nhật báo nhỏ không hề có bộ phận biên tập bản thảo cuối nào cả. **Các biên tập viên phân công** (*assigning editor*) - người làm việc với phóng viên từ khi bắt đầu triển khai đề tài - sẽ đảm trách mọi cấp độ biên tập.

Bất kể những biến thể trong cơ cấu tổ chức tòa soạn, ta vẫn có thể vạch ra những trách nhiệm chính yếu của các loại biên tập viên khác nhau. Ở nhật báo [Anh-Mỹ], tổng giám đốc điều hành thường là chủ nhiệm (*publisher*). Đó là chủ sở hữu, hay đại diện cho chủ sở hữu của tờ báo. Người này trông nom cả việc kinh doanh lẫn mặt nội dung của tờ báo. Đứng đầu mặt nội dung là chủ bút (*executive editor*) thường là biên tập viên duy nhất mà độc giả biết đến tên tuổi. Người này chịu trách nhiệm về toàn bộ nội dung tờ báo - từ tin thời tiết cho tới loạt phóng sự điều tra.

Ở tất cả nhật báo, ngay dưới chủ biên là thư ký tòa soạn (*managing editor*) và trưởng ban chính luận (*editorial page editor*). Người này phụ trách phần ý kiến phản hồi, giám sát các cây bút xã luận (hay ở những tờ báo nhỏ, chính người này viết bài xã luận) và chọn lựa bài nhận định từ các cây bút giữ chuyên mục trong và ngoài tòa soạn hay từ những cây bút tự do. Thư ký tòa soạn cùng với một phó thư ký giám sát mọi nội dung tường thuật và biên tập các trang

thời sự, cũng như tuyển dụng người làm việc cho những trang ấy. Người chỉ đạo việc tường thuật tin địa phương là trưởng ban nội thành/đô thị (*city/metro editor*). Các trưởng ban này thường có một hay nhiều phó ban, tùy theo quy mô của tờ báo.

Phóng viên theo dõi địa phương nơi đặt trụ sở tờ báo sẽ làm việc trực tiếp với trưởng ban nội thành. Phóng viên theo dõi những khu vực xa thành phố sẽ làm việc trực tiếp với trưởng ban khu vực/ngoại thành (*regional/suburban editor*). Ngoài những mảng chuyên trách theo địa iv, một số tờ báo chỉ định biên tập viên theo các lãnh vực đề tài. Một biên tập viên có thể đảm trách những phóng viên chuyên viết về khoa học, y tế và môi trường, chẳng hạn. Các nhóm điều tra có biên tập viên riêng, và những nhóm dự án đặc biệt chuyên làm các đề tài dài hạn cũng thế. Biên tập viên làm việc cho các trang mục như thể thao, kinh tế và đời sống, cũng như tờ báo Chủ Nhật, cũng được phân công riêng biệt. Một nhật báo lớn có thể còn có biên tập viên chuyên trách về hình ảnh, đồ họa và trình bày, cũng như một **trưởng ban tư liệu** (*chiefnexus researcher*) chuyên giúp truy tìm thông tin trong các cơ sở dữ liệu theo yêu cầu đặc biệt.

Thông tin từ nơi xa thì cần thêm biên tập viên chuyên trách. Nhiều nhật báo lớn của Mỹ có một biên tập viên tiểu bang (*state editor*) quản lý bộ phận phóng viên chuyên theo dõi chính quyền tiểu bang và các hoạt động không có tính địa phương, một trưởng ban quốc nội (*national editor*) vừa là trưởng đại diện văn phòng thủ đô Washington của tờ báo vừa quản lý luôn những văn phòng địa phương, và một trưởng ban quốc tế (*foreign editor*) quản lý đặc phái viên ở nước ngoài và tin tức thế giới.

Nhiều tờ báo còn có một **biên tập viên thông tấn** (*wire/news editor*) chuyên chọn lọc tin tức từ nguồn tin do các hãng tin cung cấp để phục vụ độc giả địa phương. Ở một số tòa soạn, người này làm việc chung với bộ phận biên tập bản thảo cuối, cùng biên tập nội dung và hình bày báo - đặc biệt là trang nhất. John Gibbons - biên tập viên thông tấn của tờ *The Roanoke Times* – đã mô tả vai trò của ông như thế này. “Trong tòa soạn tôi xoạc chân trên cả hai mảng nội dung và trình bày trong khi trên đầu phải luôn bám chặt vào ý thức thực tế. Về nội dung, tôi đã có kinh nghiệm làm phóng viên, biên, tập viên bản thảo và biên tập viên tin thông tấn. Về trình bày, tôi có kinh

nghiệm thiết kế ở nhiều nhật báo và ngành ấn loát thương mại. Cả âm và dương của chuyện làm báo đều được thực thi hàng ngày trong vị trí của tôi".

Hầu hết các cơ quan báo chí còn có một **biên tập viên trực tuyến** (*online editor*), nhiều người trong số này làm việc một mình hoặc với một bộ phận nhân sự nhỏ. Dee Dee Strickland cho biết công việc biên tập trực tuyến của bà ở tờ *The Charlotte Observer* khác biệt với công việc biên tập nhật báo truyền thống vì độc giả báo mạng có cảm nhận khác về tính cấp kỳ. "Tin tức hôm nay có thể thành tin cũ chỉ trong vòng vài giờ", bà nói. Độc giả luôn tìm kiếm" những tin tức đột xuất có tác động đến đời sống của họ ngay lập tức", cũng như các cảnh báo kẹt xe và tỷ số thể thao.

Ở tòa soạn của đài truyền hình, **tổng giám đốc** (*general manager*) là người điều hành chính, tương tự như chức danh chủ nhiệm của nhật báo. Dưới tổng giám đốc là một giám đốc kinh doanh lãnh đạo khối kinh doanh và một **giám đốc thời sự** (*news director*) lãnh đạo khối nội dung. Các đài lớn còn có chức danh **giám đốc sản xuất** (*executive producer*) là người điều phối công việc của những người sản xuất chương trình, biên tập viên băng hình và biên tập viên phân công. Các giám đốc thời sự thường quản lý trực tiếp phát thanh viên và phóng viên, mặc dù có sự trùng lặp phần nào với trách nhiệm của giám đốc sản xuất.

Nhân sự tòa soạn trực tuyến lại có nhiều hình thức đa dạng trong quá trình phát triển. Thường thì dạng tòa soạn báo mạng sẽ theo cơ cấu tổ chức của cơ quan báo chí chủ quản nếu có. Một số báo mạng sáng tạo ra những mô hình hoàn toàn mới. Hầu hết báo mạng đều rất nhỏ nên nhân sự chỉ có một biên tập viên thời sự và một vài người khác.

(tài liệu photocopy bị thiếu trang 38, 39)

phải làm nhiều hơn nữa ngoài việc giám sát chữ nghĩa. Williams Connolly, từng làm việc cho tờ *The New York Times* - nói: "Tôi bảo biên tập viên là: "Tôi coi tiền lương của anh là tiền thuê mượn cái đầu của anh. Nếu tôi đang thuê cái đầu của anh thì tôi muốn có tất cả - mọi thứ anh biết, mọi kinh nghiệm mà anh phải đem hết ra đặt vào những tài liệu trước mắt mình". Một biên tập viên bản thảo cuối mà

không có khả năng tạm gạt bỏ những dấu chấm, dấu phẩy để nêu những câu hỏi lớn thì không thể tiến xa".

Dù khái niệm "biên tập viên bản thảo cuối" được định nghĩa rất rộng hay rất hẹp, hầu hết các cơ quan báo chí lớn đều có những nguyên tắc về việc tiếp xúc giữa biên tập viên và phóng viên. Những quy định này bộc lộ một mâu thuẫn: Mặc dù biên tập viên bản thảo có trách nhiệm loại bỏ sai sót ra khỏi tờ báo, nhiều tòa soạn lại không cho họ quyền thay đổi nhiều trong nội dung tin bài. Quyền thay đổi này lại thuộc về biên tập viên phân công, những người làm việc với phóng viên ngay từ đầu. Nếu trưởng bộ phận biên tập bản thảo cuối đồng ý là phải viết lại bài thì biên tập viên bản thảo đó phải tìm cách tiếp xúc với biên tập viên phân công nào xử lý bài đó. Biên tập viên phân công này có thể thay đổi nội dung hoặc yêu cầu phóng viên thay đổi. Nếu không tìm được cả biên tập viên phân công lẫn phóng viên trưởng bộ phận biên tập bản thảo sẽ quyết định xem biên tập viên bản thảo sẽ viết lại hay cứ để y nguyên như thế.

Một số biên tập viên bản thảo thấy những quy định này hạn chế khả năng của họ; một số phóng viên lại xem đó là cách bảo vệ sản phẩm, họ làm ra. Biên tập viên bản thảo muốn được tự do vận dụng chuyên môn; phóng viên lại muốn bảo đảm rằng câu chuyện họ đã mất nhiều giờ làm việc cùng biên tập viên phân công mới viết xong sẽ không bị bộ phận biên tập bản thảo thay đổi lần nữa. Biên tập viên bản thảo nói rằng việc biên tập chỉ gây ra sai sót khi nào bản thảo gốc không mạch lạc rõ ràng; phóng viên ta thán rằng 'biên tập viên bản thảo' đã "thiến" mất tuyệt tác của mình. Căng thẳng giữa phóng viên, biên tập viên phân công và biên tập viên bản thảo là một thực tế không thể phủ nhận. Tuy nhiên, giống như trong mọi cơ quan, nhiều vấn đề có thể tránh được nếu bạn giỏi nghề và biết tôn trọng ý kiến của người khác. Các biên tập viên cấp cao nhất có thể giúp tạo ra một môi trường làm việc biết cân nhắc nghiêm túc những câu hỏi do biên tập viên bản thảo nêu ra. Cả phóng viên lẫn biên tập viên đều có chung một mục đích quan trọng hơn hết: sản xuất ra một bản tin tốt. Cách tiếp cận có thể khác nhau nhưng mục đích là một.

Quy trình bản thảo bắt đầu với phóng viên rồi chuyển sang biên tập viên phân công và kết thúc khi biên tập viên bản thảo cuối viết tit

cho câu chuyện đã hoàn chỉnh, xem lại thiết kế trang, các ảnh thời sự và chuyển sang nhà in hay bộ phận trực tuyến.

Tuy việc đọc bản in thử có thể giúp kiểm tra nhanh những lỗi ấn loát trước khi trang báo được in ra hiếm có khả năng còn sót lỗi trong nội dung sau khi biên tập viên bản thảo cuối đã hoàn tất công việc. Điều đó có nghĩa rằng biên tập viên bản thảo cuối chính là thẩm quyền tối hậu, bộ lọc cuối cùng giữa người viết và độc giả.

2. Quy trình biên tập

Mới nhìn qua, tưởng chừng như một bài viết bởi một phóng viên giỏi và được biên tập bởi một biên tập viên phân công giỏi sẽ không còn gì để cho biên tập viên bản thảo cuối làm việc. Thực tế biên tập viên bản thảo cuối có nhiều việc để làm. Tất cả biên tập viên bản thảo cuối đều làm việc theo ba bước:

- Đọc lần một để nắm nội dung
- Đọc lần hai để nắm cấu trúc bài viết
- Đọc lần ba để nắm ngôn ngữ.

(Bước thứ hai trong quy trình biên tập này sẽ được khảo sát chi tiết trong Phần 2: Biên tập nội dung).

Tất nhiên, không biên tập viên nào thực sự chỉ chăm chú vào một mục đích trong mỗi lần đọc nội dung, cung giống như không có phóng viên nào thực hiện riêng lẻ từng bước một của quy trình viết bài. Nhưng biên tập viên thường đọc qua câu chuyện một lần chỉ để xem nội dung nói gì, gần giống như họ đọc tiểu thuyết. Thậm chí một số người còn giấu luôn hai bàn tay dưới đùi để khỏi táy máy với nội dung trong giai đoạn này. Với "sơ đồ tổng thể" của câu chuyện đã rõ ràng trong đầu, biên tập viên sau đó sẽ đọc lần nữa, kiểm tra xem nội dung có chứa đựng thông tin thích hợp không, có trình bày theo trật tự hợp lý không. Chỉ sau khi chu tất các vấn đề lớn này thì việc biên tập mới tiến hành theo cấp độ mà mọi người đều quen thuộc: đọc kỹ từng từ một.

3. Công cụ của biên tập viên bản thảo cuối

Trong những "mê lười" cuối cùng trước khi tin bài tới tay công chúng, người biên tập bản thảo thực hiện một trách nhiệm lớn. Họ cần phải hiểu biết rất nhiều để biên tập các câu chuyên cho thích đáng nhưng những gì họ biết; cũng chưa đủ. Hiếm có ai nhớ hết mọi quy tắc về phong cách và ngôn ngữ. Hiếm người nào biết được câu trả lời của mọi câu hỏi về lịch sử, địa lý, khoa học và văn hóa đã nảy sinh từ bản biên tập. Để giải đáp chính xác, biên tập viên bản thảo cần có những công cụ đáng tin cậy.

3.1. Trợ giúp trên bàn làm việc

Không có một biên tập viên bản thảo cuối nào mơ đến chuyện không cần dùng tới từ điển và cẩm nang phong cách trong một ca làm việc. Thực tế, trái với mong đợi của nhiều người, những biên tập viên càng kinh nghiệm thì càng tra cứu nhiều sách tham khảo hơn các biên tập viên mới vào nghề, chứ không phải phải ít hơn đâu. Họ biết các sai sót có thể ẩn náu kín đáo như thế nào, và biết rõ tầm quan trọng của sự nhất quán. Phong cách bất nhất sẽ khiến độc giả xao nhãng với nội dung thời sự - lý do khiến họ ngay từ đầu đã cầm tờ báo lên. Tệ hại hơn, những lỗi văn phạm và chêm câu cố thể khiến câu văn sai lạc về mặt dữ kiện, phá hỏng mục đích tối hậu của một nhật báo: độ tin cậy.

Nếu bạn cho rằng độc giả sẽ không để ý đến những lỗi chính tả hay văn phạm, hãy nói chuyện với những người chuyên nhận điện thoại, email hoặc thư độc giả ở một cơ quan báo chí địa phương. Họ sẽ kể cho bạn nghe về cơn thịnh nộ không dứt đối với những lỗi lầm cú pháp. Thực ra, độc giả lại hay than phiền về những sai sót ngôn ngữ và dữ kiện hơn là bình luận về những bài điều tra lớn mà các nhà báo hứng thú và tự hào. Thường thì những người viết thư hoặc gọi điện tới tòa soạn là phụ huynh hay giáo viên. Họ thường hỏi: "Làm sao chúng tôi có thể dạy cho trẻ em nói đúng viết đúng khi mà ngay cả báo chí cũng không thể viết câu cú chuẩn mực?"

Do tốc độ sản xuất, các bản tin về cốt lõi có thể xem là những bản nháp thô. Cho dù như thế, biên tập viên nếu ý thức được vai trò người bảo vệ ngôn ngữ của mình thì phải cố gắng làm cho bản tin

mỗi ngày phải chuẩn xác - không chỉ với dữ kiện và với cả văn phạm nữa. Nhiều tòa soạn sử dụng một bộ từ điển chuẩn và cấp cho mỗi phóng viên và biên tập viên một bản, kèm theo chỉ dẫn là nên dùng cách viết liệt kê đầu tiên trong từ điển nếu như có từ nào có thể viết nhiều cách khác nhau. Như thế thì cả tòa soạn mới nhất quán về chính tả được. Nhiều từ điển còn chứa đựng một kho tàng thông tin khác, bao gồm địa danh văn nhân danh, địa điểm các trường đại học và cả quy tắc chấm câu.

Cạnh bên pho từ điển, mọi biên tập viên bản thảo cuối đều có một cuốn cẩm nang văn phạm giản yếu trên bàn làm việc, và họ lưu giữ kỹ lưỡng những địa chỉ tham khảo trên Internet. Các biên tập viên giàu kinh nghiệm là người am tường ngữ pháp đủ để làm việc "bằng tai". Họ biết khi nào thì câu cú nghe không ổn. Tuy họ có thể không gọi được đích danh đó là lỗi gì nhưng họ biết cách sửa chữa cho chẵn chu. Một cuốn cẩm nang văn phạm là công cụ hữu dụng để xác minh những điểm tinh tế, và càng hữu dụng hơn nữa khi cần giải thích cho một phóng viên bất bình vì một câu hào đồ trong bản thảo của anh ta đã bị thay đổi..

Những công cụ khác bao gồm cẩm nang phong cách của tòa soạn và các sổ tay về phong cách. Ví dụ, các sổ tay về địa phương cụ thể có danh mục những địa danh thường bị viết sai chính tả, liệt kê những khu vực nào là thành phố hay thị trấn, tóm lược chức năng của đủ loại cơ quan chính quyền địa phương, giải thích bất kỳ đặc điểm cá biệt nào trong luật pháp và quy định sở tại. Trong khi từ điển cho biết cách viết đúng của một thuật ngữ, cẩm nang phong cách sẽ cho biết cách dùng thuật ngữ ấy cho thích hợp trong thực tế và những bối cảnh hoặc lãnh vực có liên quan. Một bộ cẩm nang phong cách cũng giúp xác định vị trí của một tòa soạn trong những vấn đề mà không tòa soạn nào nhất trí với nhau. Chẳng hạn như có đăng danh tánh của nạn nhân hay không, hoặc có phiên âm các nhân danh và địa danh của nước ngoài hay không.

3.2. Các công cụ biên tập điện tử

Máy tính hết sức ích lợi cho biên tập viên báo chí cuối. Công cụ này cho phép họ kiểm tra danh tánh, định nghĩa, những dữ kiện mơ hồ và những câu danh ngôn, đáng ngờ. Các sách niên giám, bản đồ thế giới, bảng biểu và sơ đồ công cụ chuyển đổi đơn vị đo lường và dịch ngôn ngữ... tất cả đều có trên mạng. Ngày trước, thư viện tòa soạn thường lưu trữ tin bài và hình ảnh cũ, xếp loại theo chủ đề và thời gian, để phóng viên và biên tập viên có thể kiểm tra lại thông tin tư liệu. Bây giờ, dạng thông tin này có thể truy cập bằng máy tính.

Máy tính cũng cho phép truy cập nhanh đến các ấn phẩm khác. Hầu hết các cơ quan báo chí đều thuê bao những nguồn cơ sở dữ liệu cung cấp quyền đọc toàn bộ mọi nhật báo, tạp chí cùng các loại thông tin khác. Các nhân sự tòa soạn tự xây dựng danh mục địa chỉ truy cập dữ liệu cho riêng mình để khi cần có thể nhanh chóng thăm khảo những kênh thông tin và trang chủ của các phương tiện truyền thông khác.

Máy tính cũng tạo ra khác biệt cho những bài phóng sự điều tra và nhiều nội dung khác có dữ liệu phức tạp. Các hồ sơ lưu trữ công cộng cũng có sẵn trên mạng, tiết kiệm thời gian cho phóng viên và biên tập viên đồng thời cung cấp cho họ cơ hội tìm kiếm một khối lượng thông tin rất lớn. Một số nhà báo đã trở thành chuyên gia về thiết lập bảng tính và các phương tiện sắp xếp dữ liệu. Nhiều biên tập viên và người trình bày báo cũng cẩn thận kiểm tra thông tin và góp phần thể hiện nội dung thật rõ ràng và cuốn hút.

Gần như người biên tập nào cũng công nhận rằng máy tính đã nâng cao chất lượng và hình thức của tờ báo. Phần mềm đồ họa và khả năng linh hoạt với kiểu chữ cùng hình ảnh đã giúp cho trang báo sinh động hơn. Phần mềm cho phép hình dung rõ hơn trang báo trước khi in, giúp giảm thiểu sai sót và những bất ngờ khó chịu. Máy tính xách tay và phương tiện truyền ảnh điện tử tăng cường tốc độ tường thuật. Chỉ trong vài năm, máy tính đã thay đổi nghề báo và sẽ còn tiếp tục thay đổi các phương tiện truyền thông theo những cách thức chưa từng có.

Tuy nhiên, máy tính cũng có những bất lợi. Một số biên tập viên tin rằng máy tính đã khích lệ phóng viên viết những bài dài quá mức và tốn quá nhiều thời gian chắp vá bài viết của mình. Tuy máy tính đã giúp cho tòa soạn yên tĩnh hơn, điều đó cũng không hoàn toàn tốt.

Một ngành nghề phụ thuộc vào truyền thông hiệu quả và con người làm việc tập thể bây giờ lại thấy rằng nhiều phóng viên và biên tập viên chỉ liên lạc với nhau toàn qua email chứ không trò chuyện nữa. Một số tòa soạn đã cố thiết lập lại nghệ thuật giao tiếp đầy ý nghĩa này. Những cơ sở dữ liệu máy tính cũng đã tạo ra một hình thức hoàn toàn mới của chuyện vô tình đạo văn. Phóng viên hay biên tập viên rất dễ dàng truy tìm một thông tin tứ liệu cũ trên màn hình và chèn vào một câu chuyện mới, quên rằng đoạn văn ấy là công sức của người khác.

Một vấn đề nhỏ khác thường xuyên nảy sinh trong các tòa soạn, đặc biệt là với nhà báo trẻ. Máy tính có cách phơi bày bí mật cá nhân rất bức mình. Nếu bạn sẽ làm việc trong một tòa soạn, hãy nhớ hai điều "không bao giờ" quan trọng này: Không bao giờ ghi chú gì ngay giữa nội dung đang biên tập, trừ phi hệ thống máy tính của bạn cho phép mã hóa phần ghi chú sao cho không bị sắp chữ nhảm lên trang báo. Thứ hai, bao giờ sử dụng máy tính ở tòa soạn để viết email hay thư từ riêng tư. Cho dù bạn nghĩ mình đã cẩn thận đến đâu đi nữa, lá thư tình ấy không hiểu sao sẽ được ghim lên bảng tin nội bộ tòa soạn, khiến bạn bị khiển trách hay sa thải, hoặc - tệ hại hơn - in luôn ra báo.

3.3. Sử dụng các công cụ trong công việc

Để giúp bạn hiểu thêm cách tư duy của biên tập viên bản thảo cuối, hãy tưởng tượng bạn đang ở vị trí của họ và đang biên tập mẫu tin sau cho tờ báo:

George Cleveland, 29 tuổi, ở số 48 phố Longwood, đã bị bắt giữ hôm qua vì tội đột nhập trạm xăng Citgo cạnh nhà ăn trộm. Cảnh sát cho biết một người đã ghé vào trạm xăng khoảng 11 giờ đêm và chĩa một khẩu súng trường tự động có nòng 22 vào nhân viên thu ngân. Cleveland sau này khai với cảnh sát rằng hôm qua là kỷ niệm 100 năm ngày nhậm chức của tổ tiên y là Tổng thống Grover Cleveland, và y ít tiền để ăn mừng. Đây là vụ trộm thứ tư ở trạm xăng này trong nay.

Trước tiên, bạn kiểm tra danh bạ điện thoại xem có ông George Cleveland nào ở địa chỉ đó không và xem tên của người này có viết đúng không. Danh bạ điện thoại hay niên giám thành phố có thể cho bạn biết con đường đó là phố Longwood hay đại lộ Longwood, và trạm xăng Citgo có thực sự ở cạnh bên nhà số 48 hay không. Theo từ điển, mô tả kích thước nòng súng mà dùng chữ “khổ” là sai, phải là “cỡ” mới đúng. Tra cứu phần “VŨ KHÍ” trong cẩm nang phong cách, bạn phát hiện ra súng tự động cỡ nòng 22 là súng lục chứ không phải súng trường.

Mặc dù bạn không thể xác định được tay Cleveland này có thực là hậu duệ của một tổng thống Mỹ thời xưa hay không, bạn kiểm tra sách niên giám xem có đúng là 100 năm ngày nhậm chức của Grover Cleveland không. Sau đó bạn sẽ xử lý một vấn đề quan trọng: hỏi phóng viên hay biên tập viên phân công xem tội danh chính xác của George Cleveland là gì. Bạn biết “đột nhập” có nghĩa là phải đi vào bên trong với ý định phạm tội, còn chĩa súng vào người khác là tội “cướp có vũ trang”. Cuối cùng, bạn quyết định, yêu cầu phóng viên hỏi lại cảnh sát để bảo đảm là trạm xăng này trước đó đã bị cướp ba lần nữa. Khi không tìm ra phóng viên, bạn kiểm tra lại thông tin trong thư viện tòa soạn. Thư viện có lưu trữ thông tin cũ trong cơ sở dữ liệu máy tính và nhân viên tư liệu trong thư viện có thể giúp truy tìm.

4. Phẩm chất của biên tập viên bản thảo

Muốn hình dung được những yếu tố nào tạo nên một biên tập viên bản thảo tốt thì cách hay nhất là lắng nghe những người tuyển dụng. Họ tìm kiếm điều gì? “Sự nhạy bén về ngôn ngữ là chìa khóa để bạn bước vào tòa soạn”, lời Peter Watson, tổng giám đốc Essex County Newspaper. “Nhưng thông minh và tò mò cũng là những yếu tố quan trọng”.

Còn William Connolly - nguyên biên tập viên cấp cao của tờ The New York Times - lại xỏ ra một danh sách dài các phẩm chất: trưởng thành, thông minh, rành mạch, say mê, nghị lực, kỹ năng ngoại giao để thành công trong tòa soạn và sức mạnh để chịu đựng áp lực công việc. Theo Connolly, quan trọng chẳng kém khả năng ngôn ngữ là một nhận thức sắc sảo về thế giới. Ông cho biết ông tìm kiếm “người

nào có cái đầu đầy kiến thức tản mạn - về khoa học, ngôn ngữ, lịch sử, kinh tế, nghệ thuật". Mọi phẩm chất đó có thể dễ dàng mô tả cả phóng viên lẫn biên tập viên. Nhưng Connolly cho biết còn một phẩm chất nữa mà phóng viên ít có được: phải đủ vị tha để thật sự chăm chút cho một bài báo sẽ ký tên người khác. "Hiếm người có phẩm chất đó", ông nói, "nhưng ai có được thì sẽ làm mọi người rất thỏa mãn. Biên tập viên bản thảo cuối là những người tạo ra khác biệt lớn lao".

Bà Catherine Martindale - chủ biên tờ Globe News ở Amarillo (bang Texas) - đồng ý rằng một cái tôi lớn là điều kiện tiên quyết của bộ phận biên tập bản thảo cuối. Theo quan điểm của bà, một biên tập viên bản thảo cuối cùng là người triệt để với các chi tiết, hoài nghi nhưng không cay độc, đọc không ngừng và có khả năng viết tốt đủ để nâng cao chất lượng bản thảo "mà không để lại dấu vết". Giống như Connolly, bà tin rằng nhiều người sẽ muốn trở thành biên tập viên bản thảo cuối nếu họ biết rõ nghề này đòi hỏi những gì. "Tôi ngày xưa thích làm phóng viên nhưng rồi chợt nhận ra nỗ lực của mình chẳng có ảnh hưởng gì cho cả tờ báo" - Martindale kể lại chuyện mình, không khác gì câu chuyện của nhiều biên tập viên bản thảo. "Nếu bạn muốn có lý do để xía vào gần như bất kỳ lãnh vực nào của tờ báo, thì biên tập bản thảo cuối là nghề của bạn. Bạn sẽ có một vị trí đáng thèm muốn. Và khi cần tìm việc thì những biên tập viên bản thảo giỏi luôn có thể tự ra giá cho mình".

5. Phục vụ nghề báo

Biên tập bản thảo cuối có thể là một công việc hấp dẫn, nhưng nếu giả vờ như nghề này không có những bất lợi thì lại không thành thật. Biên tập viên bản thảo cuối nói chung thường không được đánh giá đúng. Nhiều người làm nghề này có thể xỏ ra đủ thứ tên gọi mà các phóng viên tức tối đã xỉ vả họ: tên đồ tể, kẻ cuồng chữ, thợ thiến... Một rủi ro nghề nghiệp khác là những giờ làm ca đêm khiến biên tập viên bản thảo cuối bị cách ly với sinh hoạt tòa soạn. Họ có thể trở thành vô hình đối với các nhà báo khác, cho nên sự sỉ nhục lớn nhất không phải là bị chửi bới mà là không ai đếm xỉa tới.

Bất kể - hay chính vì - có lúc bị xem thường mà những biên tập viên bản thảo cuối hay hợp thành một cộng đồng gắn bó chặt chẽ với nhau và tìm thấy niềm vui làm việc tập thể. Trong các thập niên vừa qua, nhiều tình thế đã khiến biên tập viên bản thảo cảm thấy hài lòng với công việc hơn. Khi lãnh đạo tòa soạn cắt giảm nhân sự thì biên tập bản thảo cuối vẫn là vị trí có nhu cầu tuyển dụng cao. Tình trạng thiếu biên tập viên tăng lên và mức lương biên tập viên cũng tăng theo, vượt xa mức lương của nhiều phóng viên có kinh nghiệm. Tình trạng thiếu hụt này đã khích lệ nhiều biên tập viên bản thảo cuối lên tiếng trong (***tài liệu photo thiếu trang 50 và 51 – chú thích của người scan và sửa sách***)

Chương 3: VĂN PHẠM VÀ PHONG CÁCH

Chương này sẽ giúp bạn: - Hiểu được ý nghĩa của văn phạm và cú pháp trong việc biên tập - Biết các quy ước về cách dùng từ trong nghề báo - Học cách xây dựng những câu trích dẫn cho thích hợp - Biết cách nhấn mạnh những ý tưởng muốn truyền đạt Bạn nói năng lưu loát? Xin chúc mừng! Bạn viết rất hiếm khi sai ngữ pháp? Điều đó cũng tốt. Nhưng còn khả năng phát hiện lỗi trong tác phẩm của người khác thì sao? Nói cách khác, bạn giỏi đến đâu trong vai trò người biên tập bản thảo cuối? Hãy thử biên tập mẫu quảng cáo sau đây. Một nhà xuất bản địa phương đã đăng rao vặt này trên một nhật báo khi cần tuyển dụng một biên tập viên bản thảo:

Hãy khởi động kỹ năng biên tập của bạn trước khi đọc quảng cáo này. Sẵn sàng chưa? Networking Management là một tạp chí kinh tế/thương mại của ngành truyền thông đa phương tiện đang cần tuyển dụng một người có chuyên môn biên tập trong lĩnh vực chuyên ngành có ít nhất 3 năm kinh nghiệm viết và biên tập bản thảo. Kỹ năng làm việc trên máy tính là bắt buộc, hiểu biết cơ bản quy trình thiết kế và sản xuất là lợi thế. Có bằng báo chí hoặc một lĩnh vực liên quan cũng quan trọng, bạn phải là người có khả năng học hỏi nhanh xử lý được nhiều dự án vào thời hạn chót. Bạn sẽ biên tập chủ lực các bài chuyên mục, điều phối và viết mục Sản phẩm Mới của các tạp chí và viết tin khi cần. Dự các hội chợ thương mại và các cuộc họp báo không thường xuyên cũng là một phần trách nhiệm đòi hỏi.

Tác giả của rao vặt này là Joanie Wexler, biên tập viên của nhà xuất bản PennWell ở Westford, bang Massachusetts. Bà đã quá mệt mỏi khi phải phân loại hàng trăm bản lý lịch của người xin việc mà không hề biết kỹ năng của họ ra sao. Bà biết sẽ có ít người nộp đơn với những thông báo tuyển dụng đòi hỏi chuyên môn cụ thể. Bà không cần có thật nhiều ứng viên mà cần có ngay những ứng viên tiềm năng. Vì thế, dưới đoạn văn trên, bà khẩn khoản viết thêm: "*Nếu bạn cho rằng mẫu quảng cáo này đã hoàn chỉnh, xin vui lòng tìm việc ở lĩnh vực khác*". Hiệu nghiệm! Công ty của bà nhận được không nhiều đơn dự tuyển và chính kỹ năng biên tập của ứng viên thể hiện

qua quảng cáo trên đã giúp bà xếp hạng và chọn được người biên tập giỏi.

Có thể bạn chẳng bao giờ phải biên tập một mẫu rao vặt để được tuyển dụng, nhưng có nhiều khả năng là bạn phải làm bài trắc nghiệm kỹ năng. Và rất nhiều khả năng là bài hắc nghiệm ấy sẽ tập trung vào những điểm tinh tế của ngữ pháp và cú pháp. Bạn không thể làm công việc này mà không am tường ngôn ngữ. Đơn giản vậy thôi. Thực tế, bất kỳ ai viết tin hay đọc tin đều cần thông thạo các quy tắc văn phạm và cách dùng từ. Ngày càng có nhiều phóng viên báo in làm thêm việc tường thuật truyền hình. Ngoài ra, thời gian dành cho biên tập và sản xuất chương trình bị rút ngắn hơn trước. Nhà báo phải chính xác và tự tin khi sử dụng ngôn ngữ.

Thế nhưng nhiều nhà báo có thể gan dạ tường thuật những cuộc chiến tranh du kích lại tỏ ra hoảng hốt khi nghe tới hai chữ "văn phạm". Không nên như thế. Văn phạm chỉ là một hệ thống, một phương pháp liên kết từ ngữ theo những cấu trúc nhằm chuyển tải cùng một ý nghĩa đến bất kỳ người đọc hoặc người nghe nào. Hãy nhớ câu hỏi triết học này: Nếu một cái cây gãy đổ trong rừng khi không có người nào gần đó nghe thấy thì nó có tạo ra âm thanh nào không? Nếu nhà báo tường thuật những thông tin gây chấn động mà chẳng ai hiểu nổi thì bản tin của họ đã không cung cấp được thông tin gì hết.

Hiển nhiên, cả người viết lẫn người biên tập đều phải am tường văn phạm. Tai họa của mọi thân phận biên tập viên chính là những phóng viên vui vẻ tung hoành trên những vùng cấm của ngữ pháp với tinh thần lạc quan: "Không sao đâu. Sai thì biên tập viên sửa". Nhưng nếu chỉ cần giỏi văn phạm thôi là đủ để viết hay thì bất kỳ ai kiên trì tham khảo sách ngữ pháp cũng có thể sáng tạo ra những áng văn tuyệt tác. Nhưng muốn viết hay lại cần nhiều yếu tố khác chứ không chỉ là văn phạm chính xác. Người viết cần có quan điểm về thế giới và mọi câu chuyện trên đời; cần tinh tường để chuyển tải quan điểm của mình đến với độc giả; và cần một yếu tố rất khó nắm bắt: Phong cách.

Với cả phóng viên lẫn biên tập viên, khái niệm "phong cách" mang nhiều ý nghĩa khác nhau - từ những quan tâm cụ thể về "các quy định" của tòa soạn cho tới những câu hỏi khó xác định hơn nhiều về

những phẩm chất của một câu văn tốt, đoạn văn hay, bài viết tuyệt vời. Cách viết có súc tích và sinh động không? Cách viết có tránh được những tô sáo mòn, đơn giản hóa được những khái niệm phức tạp, có động lực thúc đẩy độc giả đi tiếp không? Cách viết có trôi chảy không? Những vấn đề này hò hét trong tâm trí người biên tập, kêu gào sự quan tâm, cùng với bao vấn đề khác liên quan đến cách chấm câu và văn phạm.

Phong cách có thể là khái niệm khó xác định nhưng ai cũng từng trải nghiệm những tác động của nó. Bạn đọc hai bài viết về cùng một sự kiện và ngạc nhiên khi thấy rằng: Dù cả hai bài cùng chứa đựng thông tin giống nhưng một bài lại cuốn hút chú ý trong khi bài kia lại cứ như quả bóng xì hơi chẳng ai màng tới. Hoặc chính bạn từng viết một bài hết sức vất vả nhưng rồi tình cờ đọc một bài tương tự của người khác viết. Bài của bạn trúc trắc, bài người kia bay bổng, vấn đề đâu? Điều đó có liên quan đến phong cách.

Phong cách bao quát một số vấn đề - chẳng hạn như trọng tâm, bố cục và giọng điệu - thường là thuộc lãnh vực của biên tập viên phân công hơn là của biên tập viên bản thảo cuối. Những vấn đề như thế sẽ được đề cập ở Phần Hai: Biên Tập Nội Dung. Nhưng những biên tập viên bản thảo cuối cũng có nhiều quan tâm riêng về phong cách - từ cách dùng từ cho đến cách đặt câu và cả đoạn văn. Tuy phải mất thời gian mới phát triển được một con mắt nhạy bén với phong cách và một trực giác tốt về cách viết tốt, bạn có thể thúc đẩy nhanh tiến trình này bằng cách dõi theo con mắt của biên tập viên lướt qua bản thảo. Một khi bạn đã biết những "ổ gà" cản trở lưu thông có khả năng đang ẩn nấp ở đâu trong mạch văn, bạn sẽ dễ dàng tránh "sụp hầm" hơn.

1. Từ ngữ

1.1. Sử dụng cẩm nang phong cách

Các nhật báo thường sử dụng những cẩm nang phong cách (stylebook) để dùng từ cho nhất quán, giúp độc giả khỏi rối trí. [Ở Mỹ, loại sách cẩm nang phong cách rất phổ biến và đa dạng nhưng giới

báo chí thường hay sử dụng cuốn Stylebook của Hãng thông tấn Associated Press do Norm Goldstein chủ biên làm tiêu chuẩn.] Phóng viên và biên tập viên thường xuyên tham khảo - cầm hang phong cách khi làm việc. Một nữ sinh viên báo chí sau khi tốt nghiệp được tuyển vào làm phóng viên cho hãng tin AP đã nói đùa rằng cuốn Stylebook luôn dính liền với cô như một phần cơ thể — và nói thể là không hề cường điệu. Không có danh sách hay bản liệt kê nào có thể trả lời được nhiều vấn đề về cách dùng từ chọn lọc, một cuốn cẩm nang phong cách. Với người biên tập, những vấn đề quan tâm nhất cần phải tham khảo sách này là:

QUY ƯỚC VIẾT TẮT. Khi nào thì thích hợp dùng từ viết tắt trong các niên đại, địa chỉ, tham chiếu địa lý, và tên tổ chức hay công ty?

XƯNG HÔ LỊCH SỰ. Tòa soạn của bạn có sử dụng cách gọi *Ông, Bà, Cô, và Ngài* không hay chỉ gọi tên? Mặc dù nhiều - cơ quan báo chí [Mỹ] đã bỏ hết những từ xưng hô này/ một số báo vẫn còn sử dụng.

CÁC THUẬT NGỮ THỂ THAO, KHOA HỌC, QUÂN SỰ, Y KHOA, PHÁP LÝ VÀ TÀI CHÍNH. Những thuật ngữ này sử dụng có chính xác không? Các thuật ngữ ấy khá phổ biến, hầu như ai cũng hiểu, hay cần phải giải thích?

ĐỊA LÝ. Tên thành phố nào có thể đứng một mình, và tên thành phố nào cần nêu rõ địa hạt hay tiểu bang để dễ xác định?

CÁC CHỮ SỐ. Khi nào nên viết bằng số và khi nào nên viết bằng chữ?

CÁC THAM CHIẾU TÔN GIÁO. Nội dung tin bài có sử dụng đúng thuật ngữ và mô tả đúng các nhân vật và nghi thức tôn giáo không?

TIẾNG LÓNG. Dùng "*nhóc con*" thay cho "*trẻ em*" được không? Thay "*cảnh sát*" bằng "*cớm*" thì sao? Mọi biên tập (***tài liệu photo bị mất trang 56 và 57*** – chú thích của người scan và sửa sách)

Dù những từ khoa trương không chướng tai như biệt ngữ, chúng vẫn không có chỗ đứng trong các bản tin. Tại sao lại viết ai đó "*hiện được tiểu bang tuyển dụng*" thay vì người đó "*làm việc cho tiểu bang*"? Tại sao lại nói ai đó "*từ trần tại tư gia*" mà không nói "*chết ở nhà riêng*"?

1.2. Giải thích các thuật ngữ phức tạp hay lạ thường

Thường thì cách tốt nhất để xử lý các thuật ngữ phức tạp hay lạ thường là nên giải thích cho độc giả hiểu được khái niệm trước đã rồi sau đó mới sử dụng thuật ngữ đó trong nội dung. Nhưng phải cẩn thận, đừng có xem thường độc giả. Khi một gia đình trong vùng trúng số độc đắc 20 triệu USD thì không cần phải giải thích "xổ số" là gì? Ai mà chẳng biết! Nếu bản tin phải giải thích từng thuật ngữ trong bài thì bài nào cũng chiếm hết cả trang báo - và chẳng ai thêm đọc nữa.

Phải thừa nhận là nhà báo rất khó xác định xem công chúng đã biết chừng nào. Hãy suy nghĩ theo cách này: Một bài viết cũng giống như một lá thư gửi một người bạn thông minh. Người bạn ấy cũng nhanh trí và từng trải như bạn, chỉ có điều là người ấy không có mặt sự kiện mà bạn chứng kiến. Hãy luôn nhớ đến đối tượng công chúng cụ thể ấy để xác định giọng điệu và mức độ giải thích tương xứng với nội dung câu chuyện.

2. Câu văn

2.1. Sử dụng lời trích dẫn

Dấu ngoặc kép là dấu hiệu báo cho độc giả biết: "Bây giờ có chuyện đặc biệt. Người viết sẽ tránh ra và để cho tôi nghe trực tiếp lời của những người có liên quan". Một bài viết đặt những lời nhặt nhẻo vào giữa hai dấu ngoặc kép đã biến dấu hiệu này thành điều đối gạt. Những bài viết trích dẫn quá nhiều từ sáo rỗng, biệt ngữ hoặc những câu dài dòng, rối rắm cũng vậy. Các trích dẫn hay sẽ bổ sung màu sắc và độ tin cậy. Chúng đưa độc giả đến gần với sự kiện hơn, phô bày cá tính nhân vật, cho thấy tiết tấu và ngữ điệu của văn nói. Khi gặp những câu trích dẫn, người biên tập không chỉ chú ý đến các yếu tố ngữ pháp mà còn chú ý cả phong cách. Có bốn phạm trù liên quan đến cách trích dẫn là: nội dung, cách giới thiệu, giải thích bối cảnh và số lượng câu trích dẫn.

NỘI DUNG TRÍCH DẪN. Trích dẫn cảm xúc chứ không trích dẫn dữ kiện. Tuy công thức này không phải híc nào cũng đúng nhưng đó

là cách đơn giản nhất để giải thích về những gì hàm chứa trong nội dung trích dẫn. Để hỗ trợ cho đoạn dẫn nhập, có khi một câu chuyện thời sự buộc phải trích dẫn một tuyên bố khá nhạt nhẽo của một nhân vật có thẩm quyền hay một tài liệu nào đó - nhạt nhẽo nhưng cần thiết. Không kể ngoại lệ đó, những lời trích dẫn phải dành cho những phát biểu mà phóng viên không thể viết sinh động bằng những gì đã nghe thấy. Việc gì phải mất công trích dẫn lời một bà hiệu trưởng đại học nói "Trường này có 10.000 sinh viên"? Câu trích dẫn này không phải là một tuyên bố độc đáo mà cách nói cũng chẳng độc đáo gì. Thay vì thế, trong nội dung tin bài nên nêu ra dữ kiện này và trích lời bà hiệu trưởng bộc lộ phản ứng trước dữ kiện đó: "Tôi luôn lo nghĩ nát óc khi những quyết định của tôi sẽ ảnh hưởng đến bao nhiêu người".

GIỚI THIỆU CÂU TRÍCH DẪN. Một câu trích dẫn phải phát triển từ câu đứng trước nó. Phải cảnh giác với hai kiểu trích dẫn này: lời trích dẫn lặp lại câu trước và lời trích dẫn dường như trên trời rơi xuống.

CẦN CHỈNH SỬA: *Bà hiệu trưởng đại học căng thẳng định của bà sẽ ảnh hưởng đến quá nhiều người. Bà nói; "Tôi luôn nghĩ nát óc khi những quyết định của tôi sẽ ảnh hưởng đến bao nhiêu người".* (Trích dẫn lặp lại câu trước).

CẦN CHỈNH SỬA: *Bà đã làm hiệu trưởng đại học từ khi Oklahoma đến đây ha năm trước. Bà nói "tôi luôn lo nghĩ nát óc khi những quyết định tôi sẽ ảnh hưởng đến bao nhiêu người".* (Trích dẫn không liên quan gì đến câu trước).

ĐÃ BIÊN TẬP: Bà hiệu trưởng đại học này cho biết số lượng sinh viên tăng nhanh đã khiến bà phải thận trọng. Bà nói: "Tôi luôn lo nghĩ nát óc khi nhưng quyết định của tôi sẽ ảnh hưởng đến bao nhiêu người". (Trích dẫn hỗ trợ câu trước).

GIẢI THÍCH BỐI CẢNH TRÍCH DẪN. Nhiều người thường ta thán rằng các nhà báo đã trích lời họ nằm ngoài bối cảnh. Họ nói không sai. Trừ phi nội dung tin bài ghi lại từng chữ những gì ai đó đã nói với phóng viên, những lời trích dẫn luôn nằm ngoài bối cảnh. Những phóng viên giỏi đều ý thức được tầm quan trọng của việc giải thích những gì cần thiết để bảo đảm không ai hiểu sai lời trích dẫn. Những biên tập viên giỏi luôn kiểm tra nội dung để bảo đảm là phóng viên có

giải thích bối cảnh và lời giải thích này phải nằm trước, chứ không nằm sau, lời trích dẫn.

VỤNG VỀ: *“Tôi có thể nằm trên giường nghe tiếng vui đùa, ngồi ăn trưa chứng kiến biểu tình, nhìn ra cửa sổ và quan sát những con người mà chính họ là lý do để tôi có mặt nơi này”, bà hiệu trưởng đại học nói về cuộc sống của bà trong ngôi nhà gạch đường bệ nằm ngay trung tâm khu học xá sinh viên.*

MẠCH LẠC: Bà tận hưởng mọi điều trong cuộc đời hiệu trưởng giữa những bức tường gạch của ngôi nhà nằm ngay khu trung tâm đại học. Bà nói: “tôi có thể nằm trên giường nghe tiếng vui đùa, ngồi ăn trưa chứng kiến biểu tình, nhìn ra cửa sổ và quan sát những con người mà chính họ là lý do để tôi có mặt nơi này”.

SỐ LƯỢNG CÂU TRÍCH DẪN. Hầu như trong mọi tờ báo, bạn đều có thể tìm thấy những câu chuyện thực tế không phải do phóng viên viết ra. Đó chỉ là hàng loạt lời trích dẫn được xâu kết với nhau bằng vài từ của phóng viên chen vào giữa. Có khi phóng viên dùng kỹ thuật này để nhường lời cho nguồn tin nói. Có khi phóng viên viết bài theo kiểu này chỉ vì họ không tự tin vào ngôn từ của mình, hoặc vì họ không chịu phân tích mọi lời trích dẫn đã thu thập và chọn ra những câu hay nhất. Dù vì lý do nào đi nữa, bài viết như thế cần phải biên tập lại. Độc giả không giờ tờ báo ra để đọc hết những phát biểu trên đời ngày hôm qua. Độc giả trông đợi phóng viên phải làm một số việc cho họ, xếp hạng tầm quan trọng của những sự kiện, giải thích ý nghĩa của chúng, truyền đạt những chi tiết đáng chú ý. Phóng viên phải chứng tỏ là mình biết diễn đạt súc tích và lôi cuốn hơn các nguồn tin.

Biên tập viên phải đặc biệt chú ý đến những câu trích dẫn chông chắt gần cuối bài viết. Phóng viên có khi mệt mỏi và, trong tâm lý gấp rút viết cho kịp thời hạn, chỉ làm mỗi việc là gom hết những gì đã ghi chép trong sổ tay đưa vào bài, để cho các nguồn tin thay nhau nói ra. Rất dễ giải quyết những câu trích dẫn chông chắt này. Chỉ cần hình dung ra - lý tưởng nhất là nên hội ý với phóng viên - lời của từng người phát biểu sẽ phục vụ cho mục đích nào trong nội dung câu chuyện. Mục đích ấy sẽ trở thành câu giới thiệu cho lời trích dẫn. Sau đó chỉ chọn ra một hoặc hai câu hay nhất.

BẢN THẢO: *"Tôi phải nghi ngờ những khẳng định của công ty dầu khí cho rằng vùng biển này đầy bất trắc và chuyện không thể trách khỏi", viên sĩ quan tuần duyên nói: "Tôi đã nói chuyện với những người ở trên chiếc tàu chở dầu ngày hôm ấy. Cụ thể hơn, bản thân tôi từng làm hoa tiêu ở vùng biển này. Không thể nào ví vùng biển này với Tam giác Bermuda. Chúng tôi nói đến một eo biển rộng đến mức mấy đứa con nít cũng có thể lái tàu dầu đi qua an toàn".*

BIÊN TẬP: Viên sĩ quan tuần duyên, người ta làm hoa tiêu ở vùng biển này, cho biết eo biển không bất trắc như công ty dầu khí đã quả quyết. Ông nói: "không thể nào ví vùng biển này với Tam giác Bermuda. Chúng tôi nói đến một eo biển rộng đến mức mấy đứa con nít cũng có thể lái tàu dầu đi qua an toàn". (Câu thứ nhất đúc kết vai trò của viên sĩ quan trong câu chuyện: cung cấp một quan điểm đối nghịch. Những câu trích dẫn là những lời thú vị nhất trong phát biểu của ông ta).

2.2. Đơn giản hóa những cấu trúc câu phủ định

Nói chung, phóng viên thời sự luôn cố tránh dùng câu phủ định, đặc biệt là trong câu dẫn nhập và tit. Công chúng muốn biết điều gì đã xảy ra, chứ không phải điều không xảy ra. (Bạn có thấy phần cuối của câu này là rối rắm không? Quá nhiều phủ định). Phóng viên nào gắn bó với từ "nhưng" thường tỏ ra rất ưa chuộng dạng phủ định kép - và có khi trong một câu lại có đủ cả "nhưng" lẫn hai lần "không". Nếu không có ai biên tập lại, độc giả và thính giả chắc hẳn sẽ vò đầu bứt tai với những câu như "Nhưng không một ai phủ nhận rằng không hề có vấn đề"

Hầu hết phóng viên đều có thể dễ dàng tránh dạng phủ định kép này. Nhưng bệnh "phủ định quá mức" còn xuất hiện trong nhiều hình thức khác ngoài từ "không" - đặc biệt là trong những tin bài về các tiến hình pháp lý hay tố tụng. Chính quyền và tòa án luôn thực hiện những thay đổi lớn theo từng bước nhỏ. Phóng viên rất dễ bị mắc kẹt trong tiến trình đó thay vì tường thuật kết quả một cách đơn giản. Hãy xem ví dụ sau:

Tòa án Tối cao tiểu bang bác bỏ phán quyết đã tuyên bố rằng sắc lệnh của thành phố nghiêm cấm nhảy múa khỏa thân là vi hiến.

"Bác bỏ", "nghiêm cấm", và toàn là những là hàm ý phủ định. Ba từ này hợp lại khiến đầu óc quay cuồng. Thế tòa án đã làm cái trò gì chứ? Hãy xem xét từng bước một. Đầu tiên, chính quyền thành phố ra một sắc lệnh quy định "khùng được nhảy múa khỏa thân", một tòa án cấp thấp bảo rằng sắc lệnh này là vi phạm hiến pháp. Nói cách khác, tòa án cấp thấp bảo thành phố phải cho phép nhảy múa thỏa thân. Sau đó tòa án Tối cao bác bỏ phán quyết đó của tòa án Cấp thấp. Nói tóm lại, Tòa Án Tối Cao cho rằng chuyện thành phố cấm nhảy múa khỏa thân là đúng luật. Ui cha! Sao phóng viên này không viết thế ngay từ đầu cho rồi?

2.3. Các ý tưởng phối hợp và bổ sung

Do chứa đựng nhiều chi tiết, tin bài thời sự hay gặp phải vấn đề là từ ngữ trong câu không thể hiện được mối tương quan của các ý tưởng. Khi phóng viên cố lên quá nhiều thông tin vào trong một câu, độc giả có thể lúng túng không biết ý nào là quan trọng, ý nào kém quan trọng hơn, và các ý đó liên quan với nhau ra sao.

Những ví dụ bên dưới sẽ cho thấy ba vấn đề phổ biến về phối hợp các ý tưởng: các ý không có tầm quan trọng như nhau lại được nhấn mạnh bằng nhau, ý chính lại biến thành phụ, và quá nhiều ý phụ bổ sung cho ý chính.

Ý tưởng không cân xứng, nhấn mạnh như nhau

BẢN THẢO: *Giải thưởng kèm theo 2.000 USD tiền mặt và tôn vinh những người đã liều mình cứu người khác.*

GỢI Ý SỬA: Trị giá 2.000 USD tiền mặt, giải thưởng tôn vinh những người đã liều mình cứu người khác.

"Và" là một liên từ, nối kết các ý tưởng có tầm quan trọng như nhau. Khi bạn gặp hai ý nối kết với nhau bằng thì phải kiểm tra cho chắc là hai ý này cân xứng và không có mối tương quan nào khác. Nếu một ý là nguyên nhân hoặc hệ quả của ý kia, là tương phản với ý kia, hoặc rõ ràng là quan trọng hơn ý kia (giống như hành động anh hùng hẳn là phải quan trọng hơn giải thưởng tiền mặt ở ví dụ trên),

chúng phải được nối kết bằng một cái gì đó cụ thể hơn chứ không phải bằng từ "và"

Đề phòng lạm dụng những liên từ. Chứng bệnh này đặc biệt phổ biến ở đầu câu. Dù vẫn còn tồn tại ở một vài ấn phẩm, "mọi nhật báo trước đây đều đã từng nghiêm cấm phóng viên mở đầu câu bằng các từ "và" hoặc "nhưng". Tuy nhiên, nhiều biên tập viên ngày nay vẫn cho phép cách viết này nếu đó là cách diễn đạt ý tưởng tốt nhất - miễn là không dùng quá lố. Khi đọc bản thảo, bạn phải để ý xem có nhiều câu mở đầu bằng liên từ hay không. Thường thì có thể loại bỏ từ ở đầu câu mà không ảnh hưởng gì đến phần còn lại. Với từ "nhưng" thì dừng! Phải đặc biệt cẩn thận với những câu có nhiều hơn một từ "nhưng". Trong một câu mà có nhiều ý đối chọi nhau như vậy thì làm sao độc giả biết được đâu là ý chính.

Ý chính biến thành phụ

BẢN THẢO: *Hành trình này thậm chí còn gian khó hơn những gì Timothy Jones đã tưởng tượng, nhưng người mù đi thuyền buồm vòng quanh thế giới này cho biết ông cùng đã thuyết phục được chính mình rằng ông tàn tật.*

GỢI Ý SỬA: Timothy Jones cả đời đã không ngừng thuyết phục người khác rằng ông mù nhưng không tàn tật. Ông đã đi thuyền buồm vòng quanh thế giới để chứng minh với mọi người quan trọng nhất: chính mình.

(tài liệu photo thiếu trang 64 và 65)

BIÊN TẬP VIÊN LƯU Ý: Văn phạm và Phong cách - Đã sửa hết lỗi văn phạm và kiểm tra mọi dấu chấm câu chưa? - Đã tham khảo sách cẩm nang phong cách về mọi vấn đề tiềm tàng chưa? Phải kiểm tra các chữ viết tắt, chữ số, chức danh, tên nước ngoài và các danh từ kỹ thuật. - Trong câu văn có từ nào thừa không? Trong giai đoạn văn có câu nào thừa không? Trong toàn bài có đoạn nào thừa không? - Bạn đã loại bỏ hết các từ sáo mòn chưa? - Bạn đã thay những biệt ngữ và từ khoa trương bằng các từ đơn giản chưa? - Những thuật ngữ phức tạp và lạ thường đã được giải thích hết chưa? - Nhưng lời trích dẫn có đáng trích hay không? - Bạn đã kiểm tra các mệnh đề phụ đề phụ để bảo đảm là ý chính không nằm trong đó chưa? - Phóng viên có thay đổi độ dài và cấu trúc câu cho đa dạng không?

Chương 4: CHÍNH XÁC VÀ CÔNG BẰNG

Chương này sẽ giúp bạn: - Biết nhận ra những nơi sai sót đang ẩn náu và biết cách ngăn ngừa. - Các bước khảo sát để nâng cao tính công bằng khi chọn từ ngữ, xử lý câu trích dẫn và tường thuật những di biệt về văn hóa

Một ngày làm việc nữa lại bắt đầu khi Nico đến cơ quan sớm. Cô ra căn-tin mua nước cam mang về bàn rồi xem lướt qua các website tin tức trực tuyến ưa thích. Một đồng tit thu hút ngay sự chú ý của cô và liền sau đó khiến cô thất vọng. Đó là tin về một công ty kiểm toán, nhưng tên công ty này lại ghi là Anderson trong khi phải là Andersen mới đúng.

Một biên tập viên lạc quan có thể hy vọng là Nico thuộc loại dễ tính. Hẳn cô ta chỉ nhún vai nói: "Ô, chuyện nhỏ". Hẳn cô ta sẽ nhớ đến kiểu chính tả thoải mái dùng trong các chat room trên mạng và chấp nhận một tiêu chuẩn khác cho những cách truyền thông trực tuyến. Hẳn cô ta chỉ tập trung ta thán vào mỗi dòng tit ấy, trong lòng cho rằng "Ai mà viết cẩu thả quá!" Nhưng câu chuyện không chỉ có thế. Năm trước, lúc còn ở đại học, Nico đã làm một bài thi có tên của công ty kiểm toán này. Cô buộc phải viết cái tên đó cho đúng. Nico là một nhân viên kế toán và nghề nghiệp đòi hỏi cô phải chính xác. Đó là một yếu tố chuyên nghiệp. Cô nhìn vào màn hình máy tính, thầm cầu nài: "Sao họ lại để sót một lỗi như thế này chứ?" Từ lúc đó trở đi, dù cô đã quên mất cái lỗi ấy từ lâu, Nico vẫn có chút hoài nghi với mọi thứ cô đọc trên website tin tức đó. Nói cho cùng, nếu cả phóng viên lẫn biên tập viên đều không biết hoặc không quan tâm đến chủ việc viết cho đúng tên một công ty nổi tiếng thì sao có dám tin cậy họ khi họ thích những chuyện phức tạp như ngân sách hay xung đột Trung Đông chứ?

Một cơ quan thông tấn không thể phát triển nếu không có uy tín. Uy tín không thể tồn tại nếu không có sự chính xác và công bằng. Mỗi năm, các khảo sát mới đều báo cáo những thông tin đáng buồn về uy tín của ngành truyền thông. Việc mất uy tín này đã khiến dân chúng ngờ vực phóng viên và biên tập viên. Họ nhìn thấy những lỗi lầm bất cẩn và bộc lộ thái độ không hài lòng. "Dường như báo chí

ngày càng cầu thả hơn trong vòng 10 năm qua", một độc giả đã nói trong một cuộc thảo luận nhóm có chọn lọc. Công dân đã nhìn thấy những trò tường thuật giật gân khiến họ ngẫm nghĩ rằng giới truyền thông đang bị chi phối vì lợi nhuận, các chương chính trị hoặc tìm kiếm những giải thưởng - tất cả đều trả giá bằng chính nhu cầu của cộng đồng. Là một tổ chức — lại là dạng tổ chức dễ mắc sai lầm - các cơ quan thông tấn không bao giờ có thể thỏa mãn hết mọi người. Nhưng các nhà báo trong công việc hàng ngày có thể tiến xa trong việc nâng cao uy tín bằng cách đeo đuổi hai mục tiêu trông có vẻ đơn giản: Bảo đảm đưa tin đúng, và bảo đảm đưa tin công bằng.

Các biên tập viên và trường ban thời sự không thể đòi hỏi công chúng phải phát hiện những sai lầm và coi trọng bản tin tường thuật. Việc đeo đuổi chính xác và công bằng phải áp dụng cho cả những cáo phó chỉ có một câu lẫn loạt bài điều tra dài năm kỳ. Bạn chưa biết thế nào là thịnh nộ chừng nào bạn chưa đứng ở đầu dây điện thoại nghe độc giả chỉ trích về một sai sót trong mục ô chữ hay mục hướng dẫn nấu ăn. Các biên tập viên sẽ cho bạn biết. Để thành biên tập viên giỏi, bạn phải tin rằng không chỉ mọi từ ngữ đều quan trọng mà mọi mẫu tự, âm thanh, khoảng trống, hình ảnh và dấu chấm câu đều có thể tạo ra khác biệt lớn. Nếu chưa tin điều đó, hãy tưởng tượng nỗi ngượng ngùng của người biên tập đã không để ý thấy một chữ đã thay thế cho chữ khiến cho tên chuyên mục tư vấn tình cảm "Dear Abby" (Abby thân mến) của tờ báo nhà trở thành "Dead Abby" (Abby đã chết). Và người biên tập sẽ như thế nào nếu để cho câu này in trên trang tin cộng đồng: "The project manager urges everyone to bring paintbrushes, rollers, and drop clothes and join the fun". (Giám đốc dự án khuyến khích mọi người mang theo chổi quét sơn, trục lăn sơn, và trút bỏ áo quần tham gia cuộc vui". Một chữ e thừa [trong "drop clothes" (trút bỏ áo quần)] làm sai nghĩa danh từ "drop cloths" (vải lót sàn nhà cho khỏi vấy bẩn khi sơn)] đã biến một lời kêu gọi những người tình nguyện làm công tác xã hội trở thành một lời mời truy hoan.

Một con mắt biên tập hoàn thiện là cách phòng vệ tốt nhất đối với rủi ro thiếu chính xác và công bằng. Một kiến thức về văn phạm và văn phong - điều mà bạn luôn trau dồi - có thể ngăn chặn nhiều lỗi lầm tuy đơn giản nhưng có thể phương hại đến uy tín của cả cơ

quan báo chí. Nhưng người biên tập giỏi không chỉ am tường văn phạm; họ biết được thế giới vận hành ra sao. Họ không ngừng quan sát, không ngừng đặt câu hỏi, không ngừng bổ sung dữ kiện mới vào tủ hồ sơ trong đầu họ], Bạn có thể biên tập một bài viết về cuộc xung đột giữa chính phủ Thổ Nhĩ Kỳ và người Kurds, nhưng thông tin sẽ có ý nghĩa hơn nếu bạn hiểu rằng vùng đất của người Kurds trải dài qua nhiều phần lãnh thổ của Thổ Nhĩ Kỳ và các nước lân cận - Armenia, Iraq, Iran và Syria. Nếu bạn không nhận thức được những vấn đề gây tranh cãi quanh việc phi thai, làm sao bạn biết được khi nào thì một bài báo đã phản ánh không công bằng về quan điểm của những người chống đối chuyện này?

Biên tập viên thu thập mọi thông tin vì họ say mê và vì họ không bao giờ biết trước lúc nào sẽ cần đến chúng. Dù vậy, họ có thể tin chắc rằng thông tin sẽ có ích cho họ - và có lẽ sẽ không phải chờ đợi lâu: Một nữ biên tập viên gọi hiện tượng hay là Nguyên tắc Isuzu đặt tên cho thời điểm mà hiệu ô-tô này được đưa ra thị trường. Một sáng lái xe đi làm, biên tập viên này “trông thấy chiếc Isuzu đầu tiên trên đường và để ý thấy tên hiệu của chiếc xe rất quái lạ. Hai giờ sau, khi bắt đầu biên tập bản tin dựa theo nhật ký cảnh sát, cô thấy ngay một mẫu tin tai nạn giao thông có liên quan đến một chiếc xe "Azuzu". Chưa hề thấy hiệu xe mới này, phóng viên chỉ chép lại cái tên theo báo cáo của cảnh sát, và báo cáo ấy đã viết sai.

Nguyên tắc Isuzu chính là: Bạn càng chú ý, bạn càng ghi nhớ, bạn càng trải nghiệm thì bạn càng làm biên tập giỏi hơn. Không có thứ thần dược nào giúp cho một người 20 tuổi có được kiến thức sâu rộng của một người 50 tuổi. Nếu con mắt là một cơ bắp thì giống như mọi cơ bắp, nó chỉ được củng cố bằng cách vận động. Con mắt biên tập của bạn sẽ ngày càng nhạy bén hơn khi bạn quan sát, khi bạn rèn luyện - và khi bạn biết phải nhìn ở đâu.

Một khi bạn đã quen thuộc với hai bản liệt kê này thì đèn đỏ sẽ nháy sáng khi bạn tình cờ gặp phải những từ đáng ngờ. Bạn vẫn phải tra cứu lại, nhưng ít ra bạn sẽ nhận biết được khả năng có vấn đề. Phát hiện lỗi chính tả trong bài viết cũng giống như săn lùng chuột nhắt trong nhà: Không có phép màu nào cả; bạn phải biết chúng thường ẩn náu ở đâu.

Nhưng khoan, bạn bảo: "Máy tính của tôi có chương trình soát lỗi chính tả. Việc gì tôi phải mất công liệt kê danh mục cơ chứ?" Xin trả lời bạn, các chương trình soát lỗi chính tả có thể có giá trị, đặc biệt trong chuyện bắt những từ viết thiếu mẫu tự và các lỗi gõ phím bất cẩn vốn tạo ra đa số lỗi chính tả trong bản thảo. Nhưng các chương trình như thế không thể phát hiện ra những từ viết đúng chính tả nhưng sử dụng không chính xác. Máy tính không thể nào thay thế được một người biên tập bản thảo có con mắt tốt.

(tài liệu photo thiếu trang 70 và 71)

2. DANH TÁNH.

Một tỷ lệ lớn sai lầm trong những bản tin - và một tỷ lệ lớn các vụ kiện tội mạ ly, như sẽ gặp trong Chương 5 - sẽ bị loại trừ nếu như phóng viên và biên tập viên tuân thủ một quy tắc đơn giản: Kiểm tra mọi danh tánh. Tùy theo người đó là ai, bạn có thể kiểm tra trong niên giám điện thoại, các danh bạ hành chính, hồ sơ lưu của tòa soạn hoặc các từ điển danh nhân. Bạn có thể gọi điện, cho chính người đó, người tuyển dụng người đó, giới có thẩm quyền ở nơi sinh trưởng của người đó, hay người quản thủ thư viện tham khảo tại khu vực bạn ở. Không có gì khiến độc giả bức mình hoặc bào mòn uy tín tờ báo hơn là những cái tên nếu không chính xác. Và không có gì lại dễ kiểm chứng cho bằng chuyên này.

Sau đây là những lỗi lầm thường gặp nhất liên quan đến danh tánh:

a. Những cái tên nổi tiếng. Nữ diễn viên Sally Field có dùng cái tên Sally Fields không? Vận động viên trượt băng Olympic tên là Apollo Anton Ohno hay là Apolo Anton Ohnol Khoan, chờ chút: Người được bổ nhiệm vào Tòa án Tối cao là Allen Ginsberg hay Arnie hay Douglas Ginsburg?

b. Những cái tên khác thường. Cái tên Boake Smith có viết sai chính tả không? Trông có vẻ sau đây, và thậm chí bạn có thể suy diễn là phóng viên chắc đã gõ nhầm Blake thành Boake. Nhưng có vẻ sai không đồng nghĩa với sai. Hãy hỏi lại phóng viên xem người ấy có chắc chắn về cách viết không. Nếu phóng viên không ở gần đó thì bạn phải kiểm chứng bằng mọi cách có thể. Nên nhớ rằng trong một số trường hợp, "sai" lại là đúng. Bạn có thể ngồi trước laptop lòng tự hào vì biết rõ cách viết thông thường của cái tên Isaiah

nhưng điều đó chẳng có ích gì khi bạn đang biên tập một bài về cầu thủ kiêm huấn luyện viên bóng rổ Isiah Thomas.

c. Những cái tên quốc tế. Viết Georgopoulos hay Georgopolons thì cái nào đúng? Cho dù bạn là chuyên gia về những cái tên Hy Lạp thì bạn cũng không thể đoán chắc. Và dù rõ ràng bạn không thể áp dụng quy tắc chính tả tiếng mẹ đẻ cho những cái tên có nguồn gốc từ các ngôn ngữ khác không cơ quan thông tấn nào nhất trí với nhau về mức độ phiên âm tên nước ngoài. Chẳng hạn, các ấn phẩm, khắc, nhau gọi người lãnh đạo nước Libya là Khadafy, Quadaffi, hay Ghadafi. Và nên dùng cái tên Arafat hay. Yasser Arafat? Cho dù bạn có đóng vai trò gì trong chuyên định đoạt phong cách của tòa soạn hay không, một khi đã có quyết định thì bạn phải thực thi cho nhất quán.

Cũng phải cẩn thận về những cái tên đã được dịch nghĩa nữa. Phóng viên thường dịch các cụm từ nước ngoài theo nghĩa đen hoặc đoán nghĩa những từ nước ngoài trông giống tiếng Anh. Chẳng hạn, một nhật báo đã dịch tên tổ chức quốc tế Médecins Sans Frontières (Bác sĩ không biên giới - tiếng Pháp) thành Frontiers (Y học không biên cương) trong khi tên chính thức bằng tiếng Anh của tổ chức này là Doctors Without Borders.

d. Danh tánh phải nhất quán. Anh chàng này có phải là người mang tên Harriman ở đầu bài viết không? Tên người đàn bà này là Johanssen hay Johansenn? Còn Jones là người thuật lại tội ác hay là người bị bắt vì phạm tội? Phải bảo đảm là phóng viên viết nhất quán các danh tánh và không lẫn lộn người này với người kia.

e. Các từ viết tắt. Chữ A thứ hai trong từ NASA là viết tắt của Agency hay Administration? Từ tắt AFL - CLO viết đầy đủ là gì? Bạn có cần viết rõ ra khi nó xuất hiện lần đầu

(tài liệu photo thiếu trang 74 và 75)

cắt giảm 200 việc làm sao ở phần sau lại nói là sa thải 100 người? Giống như danh tánh, các con số có khuynh hướng biến thái theo quá trình của một bài viết dài. Phải ghi chặt các con số và giữ cho nhất quán. Cũng phải giữ cho nhất quán khi một dãy số được liệt kê ra. Câu “Phí tổn xây dựng nhà tù mới là từ 10 đến 15 triệu USD” rõ ràng đã nói chi phí khả dĩ thấp nhất cho nhà tù mới sẽ là 10 USD.

Quá xá rẻ! Phải xác định rõ mức thấp nhất và cao nhất là từ 10 triệu đến 15 triệu

c. Các hạn mức. Khi vị tướng nọ nói về cắt giảm quốc phòng là ông ta đang nói chuyện giảm mức chi xuống thấp hơn mức chi năm ngoái, hay là giảm mức tăng đã yêu cầu cho năm nay? Phải bảo đảm viết đúng các hạn mức và cung cấp thông tin bổ sung cần thiết để công chúng hiểu đúng những con số ấy.

d. Các so sánh. Độc giả sẽ biết được gì qua một bài tường thuật rằng năm ngoái có 30% học sinh của thành phố bỏ học nhưng năm nay chỉ có 100 học sinh? Các so sánh chỉ hữu hiệu nếu so sánh những con số cùng loại phần trăm so với phần trăm, tổng số so với tổng số. Ngay cả khi đó, những con số không thôi cũng khó cho công chúng hiểu rõ. Nhiều khi người biên tập có thể gợi ý thêm một so sánh xa hơn để nhấn mạnh tác động của một thống kê. Ví dụ, một bài về bệnh AIDS nêu rõ số thanh niên Mỹ chết về bệnh này còn nhiều hơn số thanh niên Mỹ đã chết trong Chiến tranh Việt Nam.

e. Đếm đám đông. Tháng Tư 2002, dân chúng kéo về thủ đô Washington tham gia cuộc mít-tinh Stop The War. Nhưng bao nhiêu người? Nhà tổ chức sự kiện này cho là 100.000. Cảnh sát nói 75.000. Những con số cách biệt lớn là điểm nổi bật trong cuộc mít-tinh, tuần hành hoặc biểu tình khác. Hiển nhiên không có phóng viên nào hay bất cứ ai ở một sự kiện khổng lồ như thế có thể đếm được từng người tham gia. Thế thì bạn, người biên tập ngồi ở bàn giấy, sẽ phải làm gì với thông tin này? Những gì bạn có thể làm là phải bảo đảm dẫn nguồn cho các số liệu đếm đám đông - nếu con số ước tính từ hai nguồn lại cách biệt nhau xa thì đưa vào cả hai con số.

f. Các khảo sát. Ai chi tiền khảo sát? Khảo sát khi nào và theo phương thức nào? Các câu hỏi cụ thể được soạn thảo ra sao? Bao nhiêu người được phỏng vấn? Biên độ sai sót là bao nhiêu? Đó chỉ là một số câu hỏi mà biên tập viên phải nêu ra trước số lượng ngày càng tăng của các mẫu tin về khảo sát. Dân chúng cần có thông tin đầy đủ để tự họ phán xét kết quả khảo sát này.

Giống như so sánh các con số, những kết quả khảo sát không thôi có thể gây ngộ nhận. Chẳng hạn, các tin bài về tệ nạn nghiện rượu thường nêu bang New Hampshire là nơi có tỉ lệ tiêu thụ rượu tính theo đầu người cao nhất nước Mỹ. Nhưng biên tập viên nào thắc mắc

“con số ấy từ đâu ra?” sẽ thấy thống kê ấy không hoàn toàn đúng như thế. Con số ấy là kết quả của việc lấy lượng rượu còn đã bán trong tiểu bang này chia cho số dân của tiểu bang – nói cách khác, khảo sát giả định rằng tất cả các rượu mạnh bán ở New Hampshire đều được uống tại New Hampshire. Nhưng bất kỳ ai quen thuộc với New Hampshire đều biết những cửa hàng bán rượu do tiểu bang quản lý, nơi giá bán rẻ hơn các tiểu bang lân cận, mỗi ngày đã bán không biết bao nhiêu rượu cho khách vãng lai từ những tiểu bang khác. Một tiểu bang bán nhiều rượu cho người ngoài không có nghĩa là một tiểu bang toàn dân nghiện rượu. Bài viết cần phải giải thích nguồn gốc của con số đó.

g. Số liệu vớ vẩn. Các con số có thể tăng thêm chiều sâu cho câu chuyện, nhưng có khi chúng chẳng có ý nghĩa nào cả. Khi nói một dịch vụ mai mối nào đó có tỷ lệ thành công là 87% thì có ý nghĩa gì? Tệ hơn nữa tại sao bài viết đang được biên tập lại nói rằng hiệp ước kết thúc chiến tranh cách mạng Mỹ được ký kết năm 1983 [muộn 2 thế kỷ]? Nhiều con số khiến người viết căng thẳng ấy có thể dẫn đến lỗi đánh máy, thiếu chính xác và ngớ ngẩn hoàn toàn. Biên tập nào luôn hỏi “Cái này có ý nghĩa gì?” sẽ không cho phép in trên mặt báo câu này “Thời gian chờ đợi trung bình để được cấp bằng lái xe mới ở phòng quản lý giao thông của thành phố này là 90 phút, so với một giờ rưỡi ở các nơi khác “ và một biên tập viên cảnh giác với “số liệu ngớ ngẩn” sẽ tóm cổ... (***Tài liệu photo bị mất trang 78 đến trang 86***)

3.KIỂM TRA NHỮNG NGUỒN DẪN KHÔNG RÕ RÀNG.

Câu trích dẫn phải luôn luôn ghi nguồn, và phải dẫn nguồn rõ ràng. Thêm cụm từ “bà ấy nói” ở trước hay sau mỗi câu trích dẫn chẳng có ích gì nếu như trong câu trước đó lại có tên của hai phụ nữ; bạn phải hỏi rõ phóng viên xem người nào đã nói câu đó. (Nếu bạn phỏng đoán, có thể bạn sẽ đoán sai, thì nguy cơ là bạn sẽ lãnh đủ tai họa từ phóng viên và tai họa còn lớn hơn nữa là từ những người đã nói hay không nói câu trích dẫn đó).

Khi phải ghi nguồn cho câu trích dẫn, nói là một từ hoàn toàn tốt. Thay thế bằng một từ khác, chẳng hạn "định" hay "thừa nhận", có thể mang những hàm ý ngoài chủ đích của người viết. Và một số từ dùng thay thế cho “nói” lại hoàn toàn ngớ ngẩn. Chẳng hạn, người ta

không thể “ho” hay “cười” ra một câu. Nếu tiếng hô hay nụ cười là chi tiết quan trọng, hãy thay đổi cách dẫn nguồn bằng "ông ấy vừa ho vừa nói", hay “cô ấy nói với một nụ cười". Cũng phải thận trọng với những câu trích dẫn gán cho nhiều hơn một người phát ngôn. Không kể trường hợp khả dĩ là các nhóm nhạc rap, người ta thường không đồng thanh nói cùng một câu. Gán câu trích dẫn cho một nhóm vô danh lại còn khiến vấn đề tệ hại hơn, như trong câu này: *Những người chống đối nói kế hoạch ấy “gần như phi lý”*. Nếu nội dung bài viết xác nhận tuyên bố ấy thì chỉ cần bỏ dấu ngoặc kép đi.

4. KIỂM CHỨNG TÍNH CHÍNH XÁC CỦA NGUỒN DẪN.

"Ai nói thế?" Biên tập viên không ngừng hỏi câu ấy, không chỉ với mọi lời trích dẫn mà với mọi chi tiết thông tin trong bài viết. Trong văn thông tấn, mọi lời tuyên bố nào không phải là thực tế luôn được chấp nhận đều phải dẫn nguồn, và nguồn dẫn phải là người có thẩm quyền. Vì có những thông tin có thể diễn dịch theo nhiều cách khác nhau, độc giả cần có nguồn trích dẫn để giúp họ phán xét độ tin cậy của những lời tuyên bố. Thà dẫn nguồn thừa còn hơn thiếu; những cụm từ "ông ấy nói" và "bà ấy nói" không gây khó chịu với độc giả như là với phóng viên. Tuy nhiên, bạn có thể bị sa đà vào chuyện dẫn nguồn đấy. Các câu sau đây cho thấy một phiên bản đơn giản của những điều nên làm và không nên làm.

- *Diêm Vương tinh là hành tinh xa mặt trời nhất trong Thái dương hệ của chúng ta, theo lời vị giám đốc cơ quan không gian.* (Dẫn nguồn ở đây không cần thiết. Ai cũng biết vị trí của Diêm Vương tinh trong hệ mặt trời)

- *Theo một giáo viên khoa học ở trường trung học địa phương, 50 năm nữa phi thuyền của Mỹ cũng không thể bay tới Diêm Vương tinh được.* (Ý kiến này đúng là cần dẫn nguồn, nhưng một giáo viên trung học có phải là nguồn tin tốt nhất không? Trừ phi đây là một bài viết về giáo viên đó và quan điểm của người này, phóng viên nên lấy thông tin từ một người có thẩm quyền hơn.)

- *Giám đốc NASA hôm qua cho biết rằng dù có đến đời cháu của chúng ta du thuyền của Mỹ cũng không thể bay tới Diêm Vương Tinh được.* (Lời tuyên bố này được dẫn nguồn đúng và nguồn tin có thẩm quyền)

1. Lỗi “Biên tập thêm”

Phóng viên chịu trách nhiệm về những lỗi thiếu chính xác và không công bằng của mình, nhưng biên tập viên phải chịu trách nhiệm gấp đôi: Họ có thể bị khiển trách vì đã bỏ sót sai lầm của phóng viên trong những bài tường thuật hoặc vì "biên tập thêm" lỗi của chính họ vào bài. Hãy ghi nhớ ba điều phải cẩn trọng sau đây để giảm thiểu khả năng chính bạn tạo ra lỗi biên tập.

1. ĐỪNG TIN CẬY TRÍ NHỚ CỦA MÌNH QUÁ MỨC. Biên tập viên cần có trí nhớ tốt, nhưng họ cũng cần phải biết nghi ngờ những ý tưởng của chính mình như là nghi ngờ mọi người khác. Nếu nghi ngờ một tuyên bố nào đó là không đúng thì chính bạn phải kiểm tra lại chứ không được tự thay thế phiên bản của mình vào ngay lập tức.

2. TRÁNH THAY ĐỔI CHỈ ĐỂ THAY ĐỔI. Điều duy nhất khiến phóng viên bức tức hơn cả chuyện biên tập viên tự chèn thêm thông tin sai lạc vào bài viết của họ chính là chuyện có những biên tập viên luôn thò tay vào mọi tin bài, thậm chí vào cả bài viết tốt. Nhưng người biên tập "lãng xãng" này thường nghiêm túc hơn, họ được liệt kê như "vợ của ông..." Họ không nhận được sự kính trọng tương xứng với nam giới.

Nhiều nhóm khác cũng không có tiếng nói hoặc sự hiện diện đáng kể trong tòa soạn. Điều này có lẽ đã góp phần vào việc tường thuật theo định kiến. Những người lớn tuổi thường được khắc họa như người già yếu và được gọi là "Ông cụ" hay "Bà lão". Những ai khuyết tật thường chỉ xuất hiện trên mặt báo ở dạng tin tức mà những nhà quan sát gọi là "tin vượt khó". Bạn biết loại tin đó: (Ông/bà/em) đã có cuộc đời đáng ngưỡng mộ nhờ nỗ lực siêu phàm bất chấp (khuyết tật/ bệnh tật/ thương tích). Một thập niên trước, nhiều nhà báo đồng tính nam và nữ đã phải cố kiềm chế bớt những chỉ trích của họ trong chuyện tường thuật những vấn đề quan trọng liên quan đến người đồng tính. Một khảo sát năm 1990 cho thấy mọi nhà báo đồng tính đều lo ngại bị phân biệt đối xử trong tòa soạn. Những người Mỹ gốc La-tinh, gốc Á, và nhiều nhóm chủng tộc hay sắc tộc khác nói chung là không được đếm xỉa tới. Nghề báo hoạt động trong một thế giới đầy định kiến.

Từ kinh nghiệm, chúng ta ai cũng biết rằng không thể nào khái quát hóa cả một tập thể, thế nhưng hầu hết chúng ta lại thường làm chuyện đó mà không hề bận tâm mấy đến hậu quả. Ngày nay, các

quan điểm cũng chẳng thay đổi nhiều như ta muốn tin. Thành kiến có thể tự bộc lộ theo nhiều cách kín đáo hơn thời trước, nhưng nó vẫn tồn tại, và báo chí đóng vai trò lớn trong việc định hình và củng cố quan điểm của mọi người. Nhà báo phải từ bỏ những định kiến của mình để khích lệ xã hội cùng làm theo.

Những định kiến không chỉ là vấn đề phân biệt da trắng da đen hay nam nữ nữa, thách thức của hôm nay chính là phải tường thuật một xã hội đa chủng tộc, đa văn hóa hàm chứa nhiều vấn đề về màu da, giới tính, dân tộc, tầng lớp xã hội, tôn giáo, xu hướng tính dục, tuổi tác, và các điều kiện thể chất hay tinh thần. Điều quan trọng phải ghi nhớ là trong nhiều thành phố, "những người thiểu số" thực tế lại chiếm đa số. Tường thuật về họ như thế nào là mối quan tâm rất lớn. Nhà báo phải tránh các định kiến trong khi cung cấp một diễn đàn kết nối mọi dị biệt văn hóa.

THUẬT LẠI CÂU CHUYỆN. Hàng ngày, báo chí đăng tải nhiều tin tức về dị biệt văn hóa. Hãy xem các dòng tít sau: - *Gần Nửa Tổng số Gia Đình Ở Thành Phố New York Nói Hai Thứ Tiếng - Kế Hoạch Của Đại Học California Châm Ngòi Tranh Cãi Về Chính Sách Tuyển Sinh - Bất Đồng Vấn Nóng Quanh Vụ Hãm BET Video Tả Phụ Nữ Da Đen - Sinh Viên Ân Hận Đã Mặc Trang Phục KKK Trong Lễ Halloween - Nhiều Tổ Chức Biểu Tình Phản Đối Florida Ra Luật Cấm Nhận Người Đồng Tính Làm Con Nuôi - Nhân Chứng Nói: Trước Cuộc Bắn Giết Là Những Lời Đả Kích Người Da Trắng* Ngoài ra, hàng ngày các nhà báo vẫn đề cập đến những quan ngại phát xuất từ việc tường thuật dị biệt văn hóa: Đây là các dạng câu hỏi mà nhà báo thường cân nhắc:

- Tôi đang làm một bài chân dung về một nhà giáo dục khả kính. Được biết ông ta là người đồng tính và ông ta đã từng nói thế, nhưng điều này chưa từng nảy sinh trong các cuộc phỏng vấn của tôi. Tôi có nên nêu nó ra không? Có nhất thiết phải tường thuật phần đời đó của ông ta hay không? Có nên đi sâu vào đời sống riêng tư của nhân vật này thay vào tập trung các mục tiêu và thành tựu của ông ta?

- Nếu dòng tít của tôi nhấn mạnh về một nhân vật là người đầu tiên của một sắc tộc hay một giới tính, v.v thì có thiên lệch vì đã tập trung vào sự dị biệt thay vì nhấn mạnh vào thành tựu cá nhân không? Chúng ta thường đưa những cái đầu tiên lên dòng tít:

- Các đô thị lớn năm nay mong thị trường gốc La – tinh đặc cử
- Katharine Graham thành phụ nữ duy nhất đứng đầu danh sách Fortune 500
- Halley Berry: người da đen đầu tiên nhận giải Oscar nữ diễn viên hay nhất
- Gary Locke của Washington thống đốc gốc Hoa đầu tiên của Mỹ.
- Vionetta Flowers: phụ nữ Mỹ gốc Phi đầu tiên đoạt huy chương vàng Olympics mùa đông.

- Khi viết về một nữ tổng giám đốc hàng đầu, tôi có nên tránh đề cập đến sắc đẹp của bà ta hoặc cuộc sống gia đình với chồng con không? Sử dụng những dữ kiện ấy thì có sa đà vào định kiến không?

Biên tập viên phải sẵn sàng giúp giải đáp những thắc mắc này. Người biên tập phải là nhà vô địch về tính công bằng, người gác cửa không một mảy may ngăn chặn những định kiến.

TIẾN LÊN: Vậy thì ta bắt đầu từ đâu? Nơi bắt đầu tốt nhất là ngay trước mắt.

1. Bước đầu tiên có thể là phải đặt câu hỏi: Tòa soạn này đang phản ánh cộng đồng độc giả của mình đến mức nào? Chúng tôi đã đề cập đến việc số nhân sự da màu trong các tờ báo đã tăng lên trong những năm gần đây nhưng vẫn còn xa mới đạt được mục tiêu. Số liệu năm 2001 của Hội Biên tập viên Thông tấn Mỹ (American Society of News - ASNE) cho thấy có 6.567 người dân tộc thiểu số đang làm việc trong tòa soạn nhật báo, chiếm 12,97% nhân sự tòa soạn. Người dân tộc thiểu số chiếm 9,7% nhân sự Cấp quản lý. Khoảng 44% số nhật báo không có nhân sự nào da màu, và khoảng 16% số nhà báo trong mạng lưới tin buổi chiều là dân tộc thiểu số (xem Chương 1). Số nhà báo nữ đã tăng lên trong thập niên 1990, nhưng lượng tăng đó không bằng những con số đáng kể ở cấp quản lý. Số liệu 2001 cho biết 37,35% số nhà báo của nhật báo là phụ nữ và họ nắm giữ 34% những vị trí quản lý. Cũng trong năm này, theo một nghiên cứu của Đại học Arizona State University, số lượng nhà báo nữ xuất hiện trong các chương trình thời sự buổi chiều giảm từ 33% của năm 2000 xuống 29%.

Một khảo sát của Hiệp hội Nhà báo Đồng tính Quốc gia (National Lesbian and Gay Journalists Association) công bố năm 2002 cho thấy mức tăng đáng kể về tâm lý thoải mái của họ trong tòa soạn. Họ cũng

cho điểm tốt hơn đối với việc tường thuật những vấn đề liên quan đến người đồng tính. Có thể đây là một đề tài. Khi tòa soạn chính là phản ánh của xã hội và những tiếng nói khác biệt được tự do đối thoại thì có nhiều cơ hội nân cao tính công bằng trong tường thuật.

2. Bước tiếp theo có thể là việc kiểm tra xem người nào được đưa lên báo và người nào không. Khi viết những bài lấy ý kiến "người trên đường phố" thì phải chăng phóng viên chỉ tiếp xúc với người da trắng trung lưu mà thôi? Có phải hầu hết những "nguồn tin chuyên gia" trong tin bài đều là nam giới? Một nghiên cứu do Betty Friedan và ASNE thực hiện đã nhận ra rằng phụ nữ - vốn chiếm 52% dân số Mỹ trong tổng số trường hợp được dẫn nguồn chỉ chiếm có 14%. Có phải hầu hết những người da đen được đưa lên báo của bạn chỉ toàn là tội phạm hay nạn nhân, nghệ sĩ biểu diễn hay vận động viên?

Và nói đến vận động viên thì tờ báo của bạn đưa tin về các môn thể thao của phụ nữ ở mức độ nào? Các bức ảnh đình như thế nào? Có phải toàn ảnh chụp trẻ em da trắng đang vui chơi ở một khu vực nào đó trong thành phố? Những hình minh họa có bao gồm nhiều nhóm sắc tộc đa dạng không? Nếu một da trắng và một người gốc La-tinh bị sát hại cùng một ngày trong thành phố thì hai tin án mạng này có chiếm chỗ bằng nhau trên mặt báo không? Có phải những chuyên liên quan đến người không phải da trắng chỉ được đăng tải vào những tháng đặc biệt hoặc những dịp đặc biệt mà thôi? Có phải những người da màu chỉ được đưa tin trong bối cảnh của những vấn đề (tạo ra vấn đề, nạn nhân của vấn đề, hay khắc phục vấn đề) chứ không cho thấy họ đang tham gia vào mọi mặt của cuộc sống?

Một điều đáng quan tâm nữa là các cá nhân và tập thể được khắc họa như thế nào. Keith Woods - nguyên biên tập viên nội thành của tờ Times-Picayune ở New Orleans và giám đốc đào tạo nghiệp vụ ở Viện báo chí Poynter - cho biết các cơ quan báo chí đã "thổi luồng sinh khí mới vào việc tường thuật về những người gốc La-tinh, gốc châu Á cùng nhiều chủng tộc khác mà dân số đang tăng vọt theo đường di trú. Hầu hết tin bài đều đã tiến bộ hơn cái thời mà kiểu làm báo gây hiếu kỳ đã khiến những độc giả sáng suốt phải rùng mình".

3. Chúng ta cũng phải đặt câu hỏi: Khi nào thì những vấn đề chủng tộc, dân tộc và các dị biệt khác đưa vào tin bài là phù hợp? Mặc dù không hề có câu trả lời đơn giản nào, thường thì bạn có thể cảm

nhận rõ khi thay thế tên gọi sắc tộc khác cho một sắc tộc được đề cập trong tin bài, đặc biệt là trong câu dẫn nhập. Nếu từ thay thế nghe có vẻ không cần thiết thì rất có khả năng là những đề cập chủng tộc khác cũng là thừa. Hãy thử thay thế câu dẫn nhập sau: (***tài liệu photo bị thiếu trang 94 và 95***)

Những người biên tập thường không cho phóng viên sử dụng những từ ngữ như "bị buộc hay "nghĩ can/kẻ tình nghi" trong tin bài hình sự theo quan điểm là những từ ngữ ấy đi ngược lại giả định rằng mọi người đều vô tội khi tội chưa được chứng minh. Bạn có thể thay câu "Ông ta bị buộc tội cướp ngân hàng" thành "Ông ta bị cáo buộc đã cướp ngân hàng", hoặc đổi "nghĩ can/kẻ tình nghi cưỡng hiếp" thành "người bị cáo buộc đã cưỡng hiếp" hay "người đang bị thẩm tra về vụ cưỡng hiếp". Nhiều cơ quan báo chí không cho đăng tên của "nghĩ can" cho tới khi nào cảnh sát đã thực sự kết tội người đó. Như bạn sẽ biết ở chương tiếp theo, ngay cả việc dùng cụm từ "bị cáo buộc" [là đã phạm tội xyz] cũng không thể bảo vệ bạn khỏi bị kiện vì tội mạ lỵ. Còn cụm từ "được cho là" [đã phạm tội xyz] cũng nguy hiểm chẳng kém gì "bị cáo buộc" bởi vì nhiều khi nó được sử dụng như một cách lan truyền những tin đồn vô căn cứ hoặc che đậy thói tường thuật lười biếng. Nếu đã tường thuật chuyện gì thì bài viết phải ghi rõ ai tường thuật chuyện đó và cung cấp cho công chúng đầy đủ thông tin để phán xét xem có đáng coi trọng tường thuật đó hay không.

Phải đặc biệt cảnh giác với những từ bổ nghĩa có tính phê phán và những từ ngữ chỉ đánh giá chứ không mô tả. Những từ bổ nghĩa có tính phê phán bao gồm những từ như "rốt cuộc" hay "thậm chí". Có công bằng không khi viết rằng "Cơ quan lập pháp rốt cuộc đã bắt tay vào công việc ngày hôm qua"? Thế còn câu hỏi viên câu lạc bộ này nói tiếng Ba Lan ăn thực phẩm Ba Lan và thậm chí còn diễn kịch Ba Lan" thì sao? Còn câu "Trong thành phần ủy ban này thậm chí còn có một phụ nữ ngồi xe lăn. Khác với bổ từ phê phán, những từ đánh giá có thể thuộc bất kỳ từ loại nào. Hãy xem xét hành động ăn. Những động từ như "nhằm tạo ra ấn tượng hoàn toàn khác với "ngẫu nhiên" hay "nhờn nhoà". Cái ấn tượng ấy có phải là cố tình không? Nếu bạn không xác định được hoặc nếu bạn thấy một từ ngữ nào đó có vẻ bất công, hãy trao đổi với người viết.

Thường thì có thể giải quyết vấn đề bằng cách bổ sung thêm thông tin cụ thể. Thay vì tường thuật rằng một công ty phát triển đô thị có kế hoạch xây dựng chung cư sang trọng (điều này đồng nghĩa với quảng cáo không công cho công ty đó), chỉ cần liệt kê ra những đặc điểm của các chung cư đó. Thay vì đề cập tới một "khu công viên nhếch" có thể bài viết nên mô tả cảnh tượng: hàng rào xiêu vẹo, cỏ dại um tùm, băng ghế gãy đổ... Những người quản lý công viên có thể không thấy đó là "nhếch nhác" nhưng họ không thể bác bỏ những mô tả chính xác. Và nếu có vụ cháy nhà ở khu dân cư, phải đề phòng những cụm từ như "một đám cháy ấn tượng/ngoạn mục". Nhà báo có thể thấy đám cháy ấy ấn tượng hay ngoạn mục vì những ngọn lửa bốc cao tận trời, nhưng những từ ấy hoàn toàn không thích hợp đối với những người dân bị cháy nhà.

Những người viết giỏi thường sử dụng nhiều từ ngữ sinh động; những người biên tập giỏi phải bảo đảm sao những từ ngữ ấy được sử dụng thích hợp. Tuy nhiên, xác định thế nào là thích hợp lại không phải chuyện dễ. Một từ trung dung đối với người này lại là một hàm ý nặng nề đối với người khác. Chẳng hạn, tổ chức Những người mẹ chống say rượu lái xe (Mothers Against Drunk Driving) phản đối cụm từ "gặp sự cố do say rượu lái xe", cho rằng những từ "gặp sự cố" giúp cho kẻ uống rượu dễ thoát tội. Tổ chức này thích dùng từ "gây tai nạn". Nhiều gia đình nhận con nuôi không thích đề cập tới "mẹ ruột" của đứa trẻ, họ cho từ này hàm ý rằng họ không yêu thương đứa trẻ bằng mẹ ruột; họ muốn nhà báo dùng từ "mẹ đẻ". Từ năm 1990 ở CNN, Ted Turner đã cấm dùng từ "ngoại quốc" với quan điểm rằng từ này gây chia rẽ và hàm ý những gì xa lạ, không quen thuộc. Thay vào đó, Turner khuyến khích các nhà báo CNN dùng từ "quốc tế" mà ông cho là nêu được ý nghĩa của sự hợp nhất.

Những từ nặng nề có thể xuất hiện mọi nơi; chúng vừa rọi chiếu vừa gây tranh cãi. Quan điểm cá nhân về chuyện phá thai có thể khiến một người viết dùng cụm từ mô tả là "trung tâm sức khỏe phụ nữ" hay "trạm nạo thai". Là người biên tập bản thảo, bạn phải theo dõi những vấn đề gây tranh cãi và những khẩu hiệu mà các bên đưa ra, tuân theo phong cách của tờ báo, và cố xúi việc thiết lập những chính sách mới khi có vấn đề mới nảy sinh vì những từ ngữ nặng nề.

Ngay cả địa danh nơi tường thuật cũng có thể trở thành chuyện bất đồng, như đã từng xảy ra khi các nước cộng hòa thuộc Liên Xô cũ bắt đầu tuyên bố độc lập. Những sự kiện được tường thuật từ Vilnius, Liên Xô hay Vilnius, Lithuania? Biên tập viên mọi nơi đều phải lựa chọn. Cuối cùng, hãy xem trường hợp của một phóng viên chuyên về môi trường, người đã cho biết anh ta bị sa thải vì "quá ủng hộ bảo vệ môi trường". Theo lời anh ta, biên tập viên đã lấy ví dụ này làm điển hình: Khi viết về những con cá heo bị sa vào lưới đánh bắt cá ngừ, phóng viên này thay vì nói những con cá heo "đã chết" lại nói chúng "bị tàn sát".

2. Công bằng trong trích dẫn

Khi bạn nghĩ đến tính công bằng trong trích dẫn thì sẽ có hai vấn đề lớn hiện ra: Bạn có nên chỉnh sửa văn phạm của người nói không? Bạn có nên đục bỏ những lời lẽ kém văn hóa của họ không? Vì nhà báo nào cũng muốn được xử lý linh động tối đa theo các tình huống riêng biệt nên ít có có quan báo chí nào ấn định chính sách cho những vấn đề này. Nhưng do không có chính sách cụ thể, vấn đề công bằng lại nảy sinh. Nếu ta không áp dụng một quy tắc cho mọi phóng viên thì xu hướng tất yếu là những người viết sẽ chỉnh sửa văn phạm và ngôn từ cho những ai họ thích và để mặc xác những ai họ ghét.

VĂN PHẠM LÙNG CÙNG. Giả sử thành phố của bạn có một đội bóng chuyên nghiệp. Sau trận thua đậm trước một đội bóng kém nhất liên đoàn, ngôi sao tiền vệ nói với phóng viên: "Hôm nay là một ngày phải nói là đại xui phải nói là thà ở nhà nằm ngủ mà sướng". Bạn có nên đăng nguyên văn câu ấy không? Tại sao đăng và tại sao không? Hãy xây dựng luận điểm của bạn trước khi đọc những nhận xét kế tiếp.

Biên tập viên nào cho đăng có thể có các lý do sau: cốt lõi của việc trích dẫn là phải chính xác; nếu không ghi đúng nguyên văn thì không dùng dấu ngoặc kép. Chúng ta là những nhà báo được trả tiền để tường thuật chứ không phải dân PR được trả tiền để làm cho cầu thủ có vẻ hoàn hảo. Nhiều người thần tượng thằng cha này; họ cần phải biết hẳn thực sự nói năng như thế nào. Dẫu sao thì trên truyền hình thế nào cũng có đoạn phát biểu này, và mọi người rồi sẽ biết hẳn ta nói gì.

Biên tập viên nào không cho đăng có thể có các lý do sau: Câu cú lủng củng làm bài viết khó đọc. Lời trích dẫn khiến cho cầu thủ này có vẻ ngu ngốc trong khi anh ta chỉ nói theo thói quen tự nhiên. Một cầu thủ giỏi đâu cần phải văn hay chữ tốt. Chúng ta loại bỏ những từ “ừ”, “à” ra khỏi lời trích dẫn được thì sao không sửa lại câu cú được? Văn thông tấn phải cố duy trì sự trong sáng của ngôn ngữ, và độc giả (nhất là độc giả trẻ) đâu có phân biệt được giữa lời trích dẫn với nội dung khác.

Thế bạn nghĩ sao? Bạn sẽ làm gì? Bạn có thay đổi quyết định nếu như cái câu lủng củng văn phạm ấy lại do ông thống đốc nói ra? Nếu như câu trích dẫn trên kia là một chi tiết của một bài viết về chân dung người cầu thủ ấy chứ không phải bài tường thuật trận bóng thì sao? Viết lại cho câu cú đúng văn phạm là chuyện dễ, nhưng ngộ nhỡ nhân vật đang thu hút giới báo chí kia cả đời không bao giờ nói câu nào đúng văn phạm thì sao? Cứ đăng những bài viết về nhân vật ấy mà không dùng lời trích dẫn nào ư? Thế còn một người hước ngoài nói chưa thạo ngôn ngữ của ta nhưng vẫn được trích dẫn thì sao? Cho dù trong bài viết có giải thích điều này nhưng liệu có độc giả nào sẽ xem thường người ấy vì đã phát biểu lủng củng không? Những vấn đề này vốn phức tạp; mỗi tin bài lại nảy sinh một tình huống hơi khác trước. Dù các biên tập viên còn lâu mới nhất trí về chuyện này, nhiều tòa soạn tránh trích dẫn những phát biểu lủng củng, trừ phi lời trích dẫn đó phục vụ cho mục đích của nội dung.

LỜI LỄ KÉM VĂN HÓA. Bây giờ giả sử có 200 người xuất hiện ở một cuộc họp hội đồng giáo dục thành phố tối hôm qua để phản đối kế hoạch cắt giảm giáo viên. Vị nữ phụ huynh đầu tiên vừa chất vấn thì vị chủ tịch hội đồng người thường bị chỉ trích vì có thái độ khinh thường cử tri - đã nhảy lên chửi bà ta. Sau đó, một thành viên hội đồng khác - người từng cố sức hạ bệ vị chủ tịch kia - cũng nhảy lên chửi ông chủ bằng những lời tục tĩu. Hai bên la lối, chửi bới suốt 20 phút liền, tới đó thì cuộc họp giải tán mà không đạt được kết quả gì. Tường thuật chuyên này có nên đưa vào những lời lẽ tục tĩu của hai thành viên hội đồng không? Hay giấu nghĩ lý do nên và không nên trước khi đọc tiếp những đoạn sau.

Biên tập viên nào cho đăng có thể có các lý do sau: Đúng là họ đã nói năng thô tục như thế; xui thì ráng chịu. Chúng ta phải khắc họa

thế giới đúng như thực tế chứ không nên đưa ra một phiên bản đã tẩy rửa sạch sẽ. Thành viên hội đồng giáo dục là những công bộc mà ăn nói như thế thì phải xem lại trách nhiệm của những cử tri. Lời lẽ tục tĩu đó cho thấy người ta nói đúng khi bảo tay chủ tịch này là hống hách và có thể đối thủ của hắn ta cũng chẳng hay ho gì hơn. Ngoài ra, làm sao tường thuật sự việc này mà không có những ngôn từ đó? Toàn bộ vấn đề chính là những lời lẽ kém văn hóa ấy.

Biên tập viên nào không cho đăng có thể có các lý do sau: Hãy cho những thành viên hội đồng này yên thân; qua những gì chúng ta đã biết, họ đã gặp phải một ngày kinh khủng. Chúng ta không thể cổ vũ độc giả phê phán một người qua một phút bực tức. Cho đăng những lời tục tĩu chẳng khác nào chúng ta tán thành kiểu phát ngôn kém văn hóa đó. Báo chí cần phải bảo vệ một số chuẩn mực nhất định, và độc giả sẽ không phân biệt được những lời trích dẫn với những câu tường thuật khác. Các trường học trong vùng đều khích lệ học sinh đọc tờ báo này, chẳng lẽ bây giờ bọn trẻ sẽ đọc những ngôn từ mà chúng không được phép nói?

Xét đơn thuần về mặt thông tin chính xác, những lập luận ủng hộ chuyện trích dẫn lời lẽ thô tục có lẽ là thắng thế các lập luận phản đối. Nhưng trong những năm gần đây, nhiều tờ báo đã siết chặt tiêu chuẩn về kiểu trích dẫn này trước phản ứng gay gắt của công chúng. Dường như khi những ngôn từ thô tục càng phổ biến trong xã hội thì càng ít người muốn thấy những từ ngữ đó trên mặt báo. Nhiều tòa soạn có chủ trương viết lại chứ không trích nguyên văn những tiếng chửi rủa, nếu phù hợp. Khi Sir Laurence Olivier [một trong những diễn viên xuất sắc nhất thế kỷ 20] trong một cuộc phỏng vấn đã tự gọi mình là "một thằng già dịch" thì câu nói đó có cần được "tẩy rửa" không? Độ tuổi trung bình của độc giả thường lớn hơn độ tuổi trung bình của nhà báo và những người trẻ tuổi hơn thường, không quá khắt khe với từ thô tục. Vậy thì áp dụng tiêu chuẩn nào? Và khi nào thì phù hợp để trích dẫn những lời lẽ kém văn hóa? Có nên sử dụng những tiêu chuẩn khác nhau cho bài và tin, cho những nội dung liên quan đến giới công quyền, và cho những nội dung liên quan đến những người nghiện ma túy đang hồi phục?

Có một điều cần lưu ý nữa về chuyện trích dẫn những lời tục tĩu. Nhiều biên tập viên không còn xem những từ "viết tắt và ba chấm" là

giải pháp chấp nhận được. Họ cho rằng khi độc giả thấy một từ tục tĩu được in theo kiểu đó, họ sẽ có một trong hai phản ứng sau: Họ sẽ thấy cái từ "chấm chấm" ấy cũng tục tĩu như thường, hoặc họ sẽ mất nhiều thời gian đoán xem cái "chấm chấm" ấy có ý nghĩa gì và không còn tập trung vào nội dung thông tin nữa.

TRÍCH DẪN ĐẦY ĐỦ VÀ CỔ NGŨ CẢNH. Cuối cùng, tính công bằng trong trích dẫn còn liên quan đến việc cho độc giả hiểu rõ những hàm ý trong các "trích dẫn mờ mờ" - người viết chỉ trích dẫn một vài từ chứ không nêu trọn câu nói. Khi tường thuật với kiểu trích dẫn này, phải bảo đảm là lời trích dẫn có đủ những từ ngữ quan trọng nhất trong nguyên văn. Hãy xem ví dụ sau đây: "Vị giám đốc cho biết những hình chụp khỏa thân của cô hoa hậu không "làm hoen ố hình ảnh của cuộc thi". Từ then chốt trong câu này chính là "không". Nhưng nếu nó không được đưa vào trong lời trích dẫn thì làm sao độc giả có thể tin là ông giám đốc kia đã nói như thế?

Một vấn đề công bằng khó khăn hơn nữa liên quan đến ngữ cảnh. Biên tập viên không có mặt tại chỗ khi lời trích dẫn được phát ngôn nên không thể nào biết rõ bối cảnh đưa đến những lời nói đó. Nhưng nếu cảm thấy có điều gì không bình thường trong nội dung trích dẫn, bạn hãy hỏi lại người viết, một lời nói bông đùa vô hại nếu không được nêu rõ ngữ cảnh có thể mang một ý nghĩa nguy hiểm hoặc hoàn toàn khác. Người viết và người biên tập có trách nhiệm không thể xem nhẹ điều này.

3. Đối trọng

Một câu hoặc một bài viết có thể rất hay, từ ngữ chính xác và văn phạm hoàn chỉnh, thế mà vẫn không công bằng vì thiếu đối trọng. Trong lúc tìm kiếm những yếu tố đó để biên tập bản thảo, bạn có thể dễ dàng bỏ sót yếu tố này. Sau đây là vài câu hỏi giúp bạn không đi chệch đường hướng công bằng.

CÁC QUAN ĐIỂM KHÁC ĐÃ NÓI GÌ? Một người chặn lối vào hiệu sách của trường đại học để phản đối việc ban quản lý ở đây đã sa thải anh ta mọi cách bất công. Phía trường đại học đã nói gì? Người này đã phản ứng thế nào trước những tuyên bố của nhà trường và ngược lại? Những nhà thầu xây dựng nhà máy điện hạt nhân nói rằng những người biểu tình chống hạt nhân phải chịu trách nhiệm trong việc đình trệ thi công nhà máy này. Những người biểu tình nói

gì? Các nhà điều hành cấp liên bang nói gì? Con số thời hạn các bên đưa ra có hợp lý không? Người biên tập viên cần đặt ra những câu hỏi ngay² trong lúc đọc bản thảo. Nếu nội dung không cung cấp câu trả lời, hãy hỏi lại phóng viên. Câu chuyện nào cũng có ít nhất hai chiều quan điểm. Thậm chí ngay cả một câu như: “Đúng là một mùa hè tuyệt vời” coi vậy chứ không hề đơn giản. Có thể những ngày nắng rực rỡ ấy đối với người đi tắm biển là hoàn hảo, nhưng mùa màng của nông dân đang héo hon vì hạn hán, và nhiều người lớn tuổi đã chết vì không chịu nổi cái nóng. Trong bất kỳ một vấn đề nào, không một ai trên thế giới này hiểu biết được tất cả mọi khía cạnh. Đó là lý do khiến biên tập viên không muốn đăng những tin bài chỉ có một nguồn dẫn và lý do khiến họ luôn hỏi "Nếu thế thì...?"

CÁC BÊN LIÊN QUAN ĐẾN CÂU CHUYỆN CÓ ĐƯỢC TƯỜNG THUẬT BÌNH ĐẲNG KHÔNG? Vì thế giới này vốn phức tạp, mọi nội dung tin tức đều là những câu chuyện đa chiều, có thể xem xét từ nhiều góc độ. Khi những cô dâu tương lai đến một cửa hiệu trong vùng để nhận áo cưới đã đặt trước, họ chỉ thấy cửa hiệu khóa kín, không một bóng người phục vụ. Bạn đã có một đề tài thú vị. Nhưng nếu phóng viên mãi đến cuối bài viết mới cho biết ban quản lý cửa hàng này hiện đang nỗ lực làm việc tại nhà để bảo đảm giao áo cưới đến từng cô dâu thì như vậy là không công bằng - nhiều độc giả đã không đọc hết bài viết nên không hề biết diễn tiến sau cùng. Tường thuật sẽ không công bằng nếu như không đề cập đến mọi đối tượng liên quan đến câu chuyện. Tường thuật cũng sẽ không công bằng nếu các đối tượng được đề cập lại không xuất hiện bình đẳng trong nội dung. Nếu không thể hiện được sự bình đẳng này ngay từ đầu bài thì chính bạn cũng không công bằng với độc giả.

CÁC BÊN LIÊN QUAN CÓ TỶ LỆ TƯỜNG THUẬT BẰNG NHAU KHÔNG? Trong một bài viết về cuộc tranh luận giữa hai ứng cử viên chính trị, có thể bạn sẽ phải đếm số đoạn văn trong bài để xác định xem quan điểm của hai ứng cử viên có được người viết tường thuật với lượng nội dung bằng nhau không. Theo trọng tâm của câu chuyện, các quan điểm khác nhau có được thể hiện đúng mức không? Bạn và người viết có thể bất đồng ý kiến, nhưng ít ra là bạn có cân nhắc vấn đề này. Đừng quên rằng viết báo không phải là ghi biên bản. Nếu có chín người tham gia nhóm hội thảo về nhân bản vô

tính con người tại một hội nghị khoa học, nhưng bốn người trong số này chẳng phát biểu gì nhiều thì không có quy tắc nào buộc ta phải dành nội dung tường thuật bằng nhau cho cả chín người.

CÁC BÊN ĐỐI NGHỊCH CÓ ĐƯỢC CƠ HỘI PHẢN HỒI CÔNG BẰNG KHÔNG? Trước kia, khi trong nội dung tin bài có một cáo buộc cần phản hồi, những câu như “Không tiếp xúc được ông Smith để lấy ý kiến” dường như là đủ. Ngày nay thì không như thế. Những hoài nghi của công chúng về uy tín của giới truyền thông, cùng với ý thức cá nhân của nhà báo về tính công bằng, đã khiến biên tập viên phải mạnh tay hơn. Đứng về phía độc giả “Không tiếp xúc được ông Smith để lấy ý kiến” có thể ngụ ý rằng phóng viên đã mất ba tuần lễ để viết một bài buộc tội ông Smith xâm hại tình dục nhiều thiếu nữ, rồi sau đó gọi điện thoại đến văn phòng ông Smith vào lúc 11 giờ đêm trước khi in báo rồi nói “Ồ, không ai bắt máy cả; tôi đã thử rồi”. Thay vì thế, phải làm việc với phóng viên để có những tình tiết cụ thể hơn - chẳng hạn “Smith đã không trả lời qua sáu lần điện thoại tới nhà riêng và văn phòng của ông ta trong ba ngày qua” hay “Smith đã chuyển hết mọi câu hỏi cho người luật sư đại diện và luật sư này từ chối trả lời”. Nếu bài đang được biên tập không có yếu tố thúc bách về thời gian và vẫn còn thiếu một ý kiến quan trọng, cách xử lý công bằng nhất là giữ bài lại không đăng để tiếp tục bổ sung.

NHỮNG THÀNH KIẾN CỦA CHÍNH BẠN CÓ CAN THIỆP VÀO NỘI DUNG KHÔNG? Nếu bạn đã từng làm việc cho hiệu sách trường đại học nói trên và đã từng oán ghét ban quản lý ở đó, có lẽ bạn sẽ mừng rỡ cho đăng ngay những cáo buộc của nhân viên nọ về chuyện phân biệt đối xử. Nếu bạn phản đối chuyện điện hạt nhân, có khả năng là bạn không để ý thấy trong bài không hề có ý kiến phản hồi nào trước những tuyên bố của tổ chức chống hạt nhân. Quan điểm cá nhân của bạn có liên quan rất nhiều đến những gì bạn xem là tin tức và cách bạn xác định mức độ công bằng. Bạn không thể tránh khỏi thành kiến của mình, nhưng bạn có thể nhận thức được chúng và duy trì một tâm thức phóng khoáng trước những thông tin mới có thể làm bạn thay đổi cách nhìn.

4. Đính chính các sai lầm

Trong công việc-gấp rút hàng ngày của tòa soạn, những vấn đề về tính chính xác và công bằng không xuất hiện rõ ràng theo những

hạng mục đã phân loại trong chương này đâu. Chúng nảy sinh rất bất ngờ, trong vô vàn cách biến thái và kết hợp, cho nên nhiều khi bạn chỉ còn cách nhìn nhận vấn đề và không thể xử lý gì được. Một ví dụ điển hình là nạn bạo lực đường phố thường xảy ra ở nhiều đô thị Mỹ. Nhiều nhà báo cố tránh dùng những từ nặng nề như "bạo loạn" e rằng chúng có thể làm tình hình thêm kích động. Thay vào đó, những nguồn tin tức sử dụng những từ "bất an", "lộn xộn", "biểu tình", "bạo lực", v.v. Cùng lúc đó, phóng viên và biên tập viên tranh cãi về những vấn đề sắc tộc. Một chuyện rắc rối ở Washington đã khởi đầu khi một nữ cảnh sát viên bắn bị thương một người đàn ông. Nữ cảnh sát ấy là người Mỹ gốc Phi. Người bị bắn lại là người Mỹ gốc La-tinh. Nhiều thiếu niên liên can đến những hành động bạo lực tiếp theo sau đó cũng là người Mỹ gốc Phi. Một số cửa hiệu bị phá hoại trong lúc lộn xộn lại thuộc sở hữu những người Mỹ gốc Hàn. Các dữ kiện này có liên quan với nhau không? Nhiều tờ báo đã nêu những dữ kiện này ra và bị chỉ trích là đã kích động tình trạng căng thẳng giữa các sắc tộc. Những tờ báo khác không đề cập đến yếu tố chủng tộc lại bị lên án là đã khóa lấp căn nguyên của chuyện bất ổn này.

Tính chính xác và công bằng không phải là những thành phần duy nhất của độ tin cậy. Trong chương kế tiếp chúng ta sẽ xem xét nhiều vấn đề pháp lý và đạo đức đa dạng sẽ tác động đến độ tin cậy. Tính chất đầy đủ, trọn vẹn của thông tin - một yếu tố gần gũi với tính chính xác và công bằng - sẽ được đề cập ở Phần Hai: Biên tập nội dung.

Sai sót là chuyên nghiêm trọng. Có nhiều câu chuyện về những sai sót trên mặt báo đã gây ra nhiều hậu quả tai hại, từ làm tan nát một gia đình đến hủy hoại một doanh nghiệp, cho tới đẩy ai đó đến chỗ tự vẫn. Tuy nhiên, hầu hết các sai lầm đều có hậu quả ít bi đát hơn và nếu bạn - người biên tập - tự tạo ra chúng hoặc không phát hiện ra chúng thì bạn chỉ tự trách mình mà thôi. Một số cơ quan báo chí thường xuyên gửi những bản câu hỏi đến những đối tượng mà báo đã tường thuật, lấy ý kiến về tính chính xác và công bằng trong tường thuật. Và mọi nhật báo và website tin tức tốt đều đăng đính chính. Các biên tập viên có tiếng nói trong việc xác định những chính sách liên quan đến đính chính sai lầm. Khi đính chính có cần nêu rõ căn nguyên của vấn đề hay không (ví dụ như lỗi tường thuật, lỗi biên

tập, hoặc lỗi sản xuất)? Bạn có dành một chính sách riêng cho những trường hợp cần nói thêm cho rõ không?

Chính sách đính chính của các tòa soạn không giống nhau, nhưng tất cả biên tập viên đều nhất trí rằng không thể có sai sót ngay trong nội dung đính chính. Thay vì đăng đính chính là “Một tin trên trang 2 số hôm qua đã gọi giám đốc của Widget Enterprises là phó giám đốc”, các nhật báo hiện nay thường đăng là “tin trên trang 2 số hôm qua đã nêu nhầm chức danh của ông Edward Green. Ông là giám đốc của Widget Enterprises” Dù chính sách của bạn ra sao, hãy giữ cho những mẫu đính chính luôn ngắn gọn, đơn giản và nghiêm túc. Bạn khó lòng yên thân với một mẫu đính chính như thế này:

Bốn báo Washington Post không hề thấy thú vị hay khôi hài chút nào với việc in sai bốn lỗi chính tả trong bài viết đăng hôm qua về cuộc thi Vô địch Chính tả Quốc gia. Bốn báo tin chắc rằng toàn bộ những từ còn lại trong bài ấy, hay đại đa số các từ khác đều đúng chính tả”

BIÊN TẬP VIÊN LƯU Ý: Chính xác và Công bằng - Đã kiểm tra mọi danh tánh chưa? - Đã kiểm tra mọi con số chưa? - Các tham chiếu văn hóa, lịch sử và địa lý có chính xác không? - Đã kiểm tra các lỗi dùng từ chưa? - Đã kiểm tra để đảm bảo là phóng viên không nhầm lẫn những từ có nghĩa tương đồng nhưng ngụ ý khác nhau chưa? - Bài viết có kiểm chứng những yếu tố cực cấp trong nội dung chưa? - Những câu trích dẫn có dẫn nguồn phù hợp chưa? - Bạn có tuân thủ những quy tắc của tòa soạn về sử lý những trích dẫn sai văn phạm và những lời thô tục không? - Nếu bạn đã dè dặt nhiều câu hoặc nhiều đoạn văn trong bài, bạn đã kiểm tra xem chúng có hợp lý ở vị trí mới chưa? - Tin bài này có sa và định kiến nào không? - Các tin bài có phản ánh được nhiều thành phần công chúng trong cộng đồng hay không? - Đã tìm kiếm những từ nặng nề chưa? - Đã kiểm tra xem mọi tính từ có được xác minh bằng chi tiết cụ thể chưa? - Các khía cạnh khác nhau của vấn đề có được thể hiện trong nội dung không? Nếu không, trong bài có giải thích lý do không?

Chương 5: PHÁP LÝ VÀ ĐẠO ĐỨC

Chương này sẽ giúp bạn: - Hiểu được cơ chế pháp lý trong công việc của nhà báo - Biết được những điểm then chốt trong nền tảng đạo đức báo chí và những bước cần tiến hành để đưa ra những quyết tốt, đúng qui chế. - Nhận thức những vấn đề pháp lý và đạo đức nảy sinh khi sử dụng Internet. Giới truyền thông là những doanh nghiệp, nhưng đó là các doanh nghiệp duy nhất được bảo vệ bằng một điều bổ sung riêng trong Hiến pháp: "Quốc hội sẽ không ban hành đạo luật nào nhằm thiết lập tôn giáo hoặc ngăn cấm tự do tín ngưỡng, hoặc hạn chế tự do ngôn luận hay tự do báo chí hoặc quyền của người dân được tụ họp ôn hòa, và kiến nghị Chính phủ sửa chữa những điều gây bất bình". Chỉ với một câu đó, Tu Chính Án Thứ Nhất của Hiến pháp Mỹ đặt ra một lý tưởng: một quốc gia trong đó mọi người hoàn toàn tự do nói những gì mình nghĩ và báo giới hoàn toàn tự do tường thuật những gì họ chọn lựa. Tuy nhiên, thực tế không hoàn toàn như thế. Nhiều bộ luật đã hạn chế quyền tự do ngôn luận, và thậm chí mọi nhà báo đều đồng ý rằng tự do không có nghĩa được xuất bản hay phát sóng mọi điều mình biết, bất kể hậu quả. Còn với Tu Chính Án Thứ Nhất, ý nghĩa của nó lại tùy thuộc vào những thay đổi mỗi lần Tòa án Tối cao có một quan tòa mới.

Những người sinh trưởng ở Mỹ dễ dàng xem quyền tự do ngôn luận là điều đương nhiên. Những cuộc đấu tranh cho nền dân chủ đang tiến hành trên khắp thế giới càng cho ta thấy rõ quyền tự do ngôn luận không phải là một khái niệm ám bụi thời gian trong một văn kiện có từ 200 năm trước. Đó là một thực tế sống động mà vì nó nhiều người đang chiến đấu, và chết, từng ngày. Tu Chính Án Thứ Nhất bảo vệ quyền của người dân chủ không phải quyền của báo chí. Đó là một điểm khác biệt quan trọng vào cái thời có quá nhiều người coi báo giới như một lũ ngạo mạn. Phóng viên đi vào thực tế trong tư cách đại diện cho công chúng, thu thập những thông tin mà độc giả và khán giả có thể không có thời gian hay nguồn tin để tìm, nhưng báo chí cần phải lựa chọn cho khôn ngoan những thông tin nên công bố. Tu Chính Án Thứ Nhất đúng là đã cho báo chí một

quyền lực, nhưng quyền lực ấy có một mục tiêu cụ thể: trao quyền lực cho những con người mà báo chí phục vụ.

Tổn thất của việc Tầm nghề báo có thể còn lớn lao hơn nhiều những hao tổn tài chính. Theo ủy ban Bảo vệ Nhà báo (*Committee to Protect Journalists - CPJ*), trong khi tác nghiệp vào năm 2001, ít nhất 37 nhà báo khắp thế giới đã thiệt mạng và khoảng 118 người bị giam cầm ủy ban này đã ghi nhận 500 trường hợp đàn áp báo chí ở 140 nước trong cùng năm đó. Báo cáo CPJ cho biết: "Những cuộc tấn công ngày 11.9.2001 và "cuộc chiến chống khủng bố" sau đó đã đẩy mạnh tình trạng khủng hoảng tự do báo chí lên quy mô toàn cầu". Cái chết của Daniel Pearl - phóng viên tờ *The Wall Street Journal* bị giết ở Pakistan năm 2001 - thu hút sự chú ý của giới truyền thông. Trong khi tiếp cận Afghanistan tường thuật các cuộc hành quân của Mỹ, Pearl đã bị bắt cóc. Một băng ghi hình cho thấy những kẻ bắt cóc đã cắt cổ Pearl và sau đó phô bày cái đầu bị chặt lìa của nhà báo này. Đối với nhà báo khắp thế giới, việc hành nghề có thể gặp nhiều hậu quả nghiêm trọng, từ chuyện cơ quan báo chí bị đóng cửa cho tới bản thân bị đánh đập, giam cầm và chết.

Tất nhiên, không nhà báo nào phải đối phó với chuyện chết chóc hay bắt giam khi họ thực thi những trách nhiệm hàng ngày hay khi ngồi ăn trưa trong căn-tin tòa soạn tranh luận những khía cạnh triết học sâu xa của Hiến pháp. Dù vậy, hàng ngày phóng viên và biên tập viên đều phải vận dụng Tu Chính Án Thứ Nhất vào công việc khi họ đụng độ với đủ loại vấn đề pháp lý và đạo đức nghề nghiệp. Những vấn đề này nảy sinh ở mọi nơi, từ những tuần báo vùng nông thôn cho tới các tạp chí thời sự lớn, trong một mục nhỏ chỉ có một câu trong nhật ký trực của cảnh sát cho tới loạt chóng sự điều tra dài năm kỳ. Chúng nảy sinh từ một mâu thuẫn: Nền dân chủ coi trọng quyền tự do nhưng cũng coi trọng quyền riêng tư, các quyền cá nhân và bảo vệ những người dễ bị tổn thương. Kết quả là cả phóng viên lẫn biên tập viên phải không ngừng suy nghĩ về những tác động của việc mình làm. "Chuyện gì sẽ xảy ra nếu ta cho đăng tin này?" - họ hỏi. "Nó có gây hại không? Nó có tạo được điều gì tốt không? Lợi có nhiều hơn hại không?"

Là người biên tập, bạn không cần phải là luật sư hay triết gia để xử lý những vấn đề pháp lý và đạo đức trong tòa soạn. Tuy nhiên,

bạn cần phải biết nhận dạng các vấn đề đó khi gặp phải và biết cần nêu ra những câu hỏi gì. Khi liên quan đến pháp luật, rốt cuộc người có thể trả lời nhiều câu hỏi chính là luật sư của cơ quan bạn. Khi liên quan đến đạo đức nghề nghiệp, những câu trả lời thường không có trong bất kỳ pho sách nào. Những gì bạn có thể làm chỉ là thu thập càng nhiều thông tin càng tốt, cố gắng suy nghĩ vấn đề này một cách có hệ thống và đề ra những quyết định khả dĩ tốt nhất. Cũng nên học thuộc lòng Tu Chính An Thứ Nhất và lấy nó làm lý tưởng. Đừng quên: Có quyền làm điều gì đó không có nghĩa đó là điều nên làm.

1. Tội mạ lỵ

Tội mạ lỵ là một phạm trù luật pháp quan trọng hạn chế quyền tự do ngôn luận. Nói vắn tắt, có thể định nghĩa tội mạ lỵ bằng mấy chữ sau: gây thiệt hại uy tín. Một tuyên bố có tính chất mạ lỵ sẽ phớt lờ một người nào đó trước sự khinh bỉ, thù ghét hay chế nhạo của dư luận. Biên tập viên phải không ngừng cảnh giác với bất kỳ chi tiết tường thuật nào có thể gây thiệt hại uy tín ai đó. Đặc biệt, người biên tập bản thảo cuối phải ngăn chặn chuyện mạ lỵ này. Rất dễ vô tình phỉ báng ai trong khi đơn giản hóa câu chữ trong một dòng tít hay chú thích ảnh, hoặc khi rút gọn một đoạn văn cho thông điệp cô đọng lại. Những chi tiết có tính chất mạ lỵ lại rất ranh ma. Chúng hiếm khi nào ẩn náu ở những nơi bạn thường nghi ngờ nhất: những bài điều tra gai góc tố cáo tham nhũng. Những vấn đề tiềm tàng trong phóng sự dạng này đều rất hiển nhiên cho nên những ai đeo đuổi công việc điều tra thường cẩn trọng hết sức.

Các cơ quan báo chí lại thường bị kiện vì tội mạ lỵ những tin bài nhỏ, những nội dung thông thường dễ bó sát - tin an ninh và pháp đình, chẳng hạn, hay tình cờ nhắc đến ai đó trong một bài viết về người khác. Thực tế, nguyên nhân hàng đầu của các vụ kiện mạ lỵ lại rất đơn giản: tường thuật sai danh tánh. Nếu bạn đưa tin rằng ông John Q. Smith bị buộc tội trộm cướp trong khi bị cáo đích thực là John Q. Smith thì ông John Q. Smith có thể kiện bạn vì tội mạ lỵ do sai sót của bạn đã làm thiệt hại uy tín ông ta.

Nếu trường hợp John Q. Smith mà được tòa phân xử thì cơ hội thắng kiện của ông ta là 50-50. Theo báo cáo của Libel Defense

Resource Center - một trung tâm ở New York chuyên theo dõi những vụ kiện mạ ly - các cơ quan báo chí thắng kiện trong 50% số vụ ra tòa trong hai năm 2000 và 2001. Đó là một cải thiện quan trọng so với thập niên 1980 và 1990 khi tỷ lệ thắng kiện của báo chí lần lượt là 35% và 38,7%. Số vụ kiện cũng giảm nữa. Số lần báo chí ra tòa bình quân hàng năm trong thập niên 1980 là 26,1 vụ. Trong thập niên 1990, con số này giảm xuống 18,5 và đến 2001 chỉ còn 17. Dù vậy, bạn cũng không muốn bị kiện vì tội mạ ly. Bạn có thể thua kiện, và công ty của bạn có thể thiệt hại rất lớn. Cũng theo trung tâm nói trên, mức thiệt hại trung bình của cơ quan báo chí thua kiện trong năm 2001 là 1,8 triệu USD, còn phía bên kia là 1 triệu USD.

Tình huống này nghiêm trọng nhưng không hề bi đát. Đại đa số các vụ kiện mạ ly không bao giờ ra tòa. Ngay cả khi ra tòa và nguyên đơn thắng kiện, khoảng phân nửa tiền bồi thường sẽ được giữ lại hoặc loại trừ khi kháng cáo, theo như thống kê của Libel Defense Resource Center, trong suốt 20 năm kể từ 1980. Dù vậy, chỉ cần bị kiện thôi là đủ khổ sở rồi. Chuyện kiện tụng cũng rất tốn kém. Để được bào chữa trong một vụ kiện, cho dù cơ quan báo chí của bạn cuối cùng thắng kiện thì cũng phải tốn hàng trăm ngàn đô-la. Rõ ràng, cách tốt nhất là tránh bị kiện ngay từ đầu.

Lời khuyên này nghe vậy chứ không hề đơn giản. Mặc dù chuyện đề phòng mạ ly là hết sức cần thiết, bạn không được để cho nỗi lo sợ kiện cáo làm tê liệt mình. Các nhà báo và luật sư gọi hiện tượng này "hiệu ứng ớn lạnh". Nỗi lo kiện cáo có thể làm nhụt nhuệ khí của cả biên tập viên lẫn phóng viên khi họ làm đúng ngay công việc cần phải làm nhất: kiểm tra hệ thống chính quyền xem nó có vận hành đúng chức năng hay không. Nhiều biên tập viên thường nói: "Hãy cho tôi xem tờ báo nào không hề mắc lỗi mạ ly, và tôi sẽ chứng minh cho anh thấy đó là tờ báo tệ hại."

1. Ngăn chặn mạ ly trong nội dung tin bài

1. NHẬN BIẾT NHỮNG VÙNG CẤM. Khi biên tập, bạn phải lưu ý mọi danh tánh của bất kỳ ai có nêu trong nội dung. Câu chuyện có nói bất cứ điều gì tiêu cực về người đó không? Có một số dạng tuyên

bố sẽ khiến đèn đỏ nháy sáng cảnh báo. Danh mục cảnh báo bên dưới có vẻ như quá hiển nhiên, nhưng chúng sẽ không hề chường ra cho bạn thấy khi bạn vùi đầu biên tập cả 20 tin bài dồn dập vào thời hạn chót. Hãy đề phòng những tuyên bố sau đây:

a. Kết tội ai. Nếu cảnh sát đã kết tội ai với tội danh cụ thể, câu chuyện phải nói rõ như thế. Nếu ai đó đã bị tuyên án với tội danh cụ thể, câu chuyện phải nói rõ như thế. Tránh áp đặt những tên gọi xúc phạm như "con cá mập cho vay nặng lãi" hoặc "tên gangster", phải bám chặt vào tội danh chính xác. Tội trạng không phải lúc nào cũng rõ ràng như giết người hay trộm cắp. Cũng phải cẩn thận với bất kỳ tuyên bố nào có liên quan đến một lời thú nhận hoặc có hàm ý rằng ai đó có dính dáng đến các tội phạm. Tính cân bằng giữa quyền tự do báo chí và quyền được xét xử công bằng của người bị buộc tội là một vấn đề phức tạp đáng được mọi nhà báo nghiên cứu.

b. Gây thiệt hại nghề nghiệp cho ai. Nếu một tuyên bố có thể phương hại cho khả năng hành nghề của ai hoặc khiến mọi người không giao dịch kinh doanh với một doanh nghiệp nào đó, bạn phải bảo đảm là tuyên bố ấy chính xác và cần thiết cho câu chuyện. Phạm trù này bao gồm những tuyên bố có liên quan trực tiếp đến một doanh nghiệp (ví dụ, nói rằng một nhân viên bán hàng hăm dọa nhiều khách hàng) cũng như các tuyên bố có thể gây thiệt hại uy tín của người nào (ví dụ, nói hay ám chỉ rằng ai đó bị phá sản). Theo nhiều ước tính, có tới một phần ba các vụ kiện mạ lỵ là do doanh nghiệp hoặc chủ doanh nghiệp đâm đơn.

c. Ngụ ý rằng ai đó mắc bệnh đáng sợ. Ngày trước, những tuyên bố về các chứng bệnh đáng ghê sợ có cả bệnh hủi. Sau này, những tuyên bố ấy bao gồm cả bệnh AIDS. Nếu bạn sẽ đưa tin ai đó có bệnh đáng sợ thì tốt nhất là phải chắc chắn điều đó và phải bảo đảm là có lý do để độc giả cần biết điều đó.

d. Ngụ ý về chuyện mất trinh tiết. Bất kể cuộc cách mạng tình dục, bạn vẫn có thể gây hại lớn cho nhiều người khi hoài nghi vấn đề đức hạnh của họ. Rõ ràng, những từ ngữ như "sống buông thả" hay "đĩ điếm" phải kích hoạt tất cả những đèn đỏ trong đầu bạn.

e. Khiến ai phải chịu sự nhạo báng của dư luận. Những tuyên bố khiến ai đó bị nhạo báng có thể là những lời nói về năng lực tinh thần (Thằng cha đó chập mạch), có ý nghĩa khinh miệt (Bà ta là một mụ

đạo đức giả rơm rơm) hoặc điều gì đó tinh tế hơn - một ám chỉ ai đó là kẻ mù quáng hoặc kẻ nổi loạn, chẳng hạn, hoặc ai đó là thành viên của một tổ chức bất hảo.

f. Nhắc tới những hành vi trong quá khứ ai. Hãy xem kỹ mọi chi tiết nhắc lại quá khứ của ai đó có thể khiến người ấy trở thành xấu, và những giai thoại sinh động có thể chuyển tải một thông điệp ngoài dự tính. Cho dù một người nhiều năm trước đã từng ngồi tù vì phạm tội nào đó thuật lại chuyện quá khứ của người ấy mà không có lý do rõ ràng cũng gây tai hại. Nói chung, phải áp dụng cùng một tiêu chuẩn với mọi lời tuyên bố trong, nội dung, cho dù đó là những tuyên bố quan trọng về cuộc sống hiện thời của nhân vật chính trong câu chuyện hoặc nhận xét thoáng qua về quá khứ của một nhân vật phụ.

2. ĐỀ PHÒNG NHỮNG SẮP ĐẶT KỀ CẬN NHAU.

Một tuyên bố gây thiệt hại không nhất thiết phải nằm trong cùng một câu có nêu danh tánh. Nếu một câu chuyện dẫn lời chỉ trích gay gắt của một quan chức đa phương về công ty xây dựng tòa nhà vừa sụp đổ rồi sau đó cho biết công ty xây dựng đó là XYZ, thì bạn phải bảo đảm là có người đã gặp công ty XYZ để lấy ý kiến phản hồi (xem thêm mục 5). Cũng phải đề phòng những sắp xếp kề cận của nội dung, tit và hình ảnh. Ví dụ, một nhật báo đã chạy tit "Khi Bác Sĩ Mặc Bệnh AIDS" bên trên nội dung và bức ảnh chụp một bác sĩ. Vị bác sĩ trong ảnh không hề mắc bệnh AIDS - ông ta chính là chuyên gia được trích dẫn trong nội dung.

3. PHẢI THAY ĐỔI THẬT CẦN THẬN.

Chuyện làm biến đổi ý nghĩa của câu văn khi viết lại là điều tương đối dễ xảy ra. Giật tit, viết chú thích, hay quảng cáo quá lộ cũng dễ làm sai lạc ý nghĩa nguyên thủy. Mặc dù nhiều tòa án từng nói phải xem tit và bài là một tổng thể, gần đây càng có nhiều nhật báo bị thua các vụ kiện mạ ly liên quan đến chuyện đặt tit không chính xác cho nội dung chính xác. Một nguy cơ bị kiện nữa dành cho những biên tập viên có thói quen dịch chuyển các nội dung trong bài. Sau khi bố

cục lại bài viết, bạn phải luôn đọc lại câu chuyện để kiểm tra xem có lời phát biểu nào bị gán nhầm người hoặc tạo ấn tượng sai lạc không. (Chẳng hạn, cụm từ "ông ấy nói" mà bạn đã chuyển dờ tới câu trích dẫn nào đó có thể lại là một "ông ấy" khác ở trong bài).

4. KIỂM TRA CÁC NGUỒN TIN.

Nếu câu chuyện có nêu điều gì tiêu cực về ai đó, thì đích xác ai là người cho biết điều đó? Người đó có phải là nguồn tin đáng tin cậy không? Việc dẫn nguồn có rõ ràng, cụ thể đối với độc giả không? Tuyên bố đó có được ai khác xác nhận không? Mọi tuyên bố phải được kiểm tra và kiểm tra chéo. Những tuyên bố tiềm ẩn nguy cơ mạt ly phải kiểm tra ba và bốn lần. Điều thiết yếu là phải nhiều hơn một nguồn tin. Nếu không rất dễ xảy ra chuyện một người có ý trả thu người khác.

5. TÌM KIẾM LỜI PHẢN HỒI.

Khi câu chuyện có những tuyên bố tiêu cực về bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào, và khi những tuyên bố ấy là điều thiết yếu cho câu chuyện (không phải là những nhận xét thoáng qua vì trong trường hợp này có thể xóa bỏ đi), phải bảo đảm là câu chuyện có dành chỗ cho cá nhân hay tổ chức ấy phản hồi. Chỉ viết "Ông Joe Jones không sẵn sàng để nêu ý kiến" có thể là chưa đủ đâu. (Xem thêm Chương 4 về sự công bằng).

<

6. XÂY DỰNG MỘT THỦ TỤC PHẢN HỒI HOẶC THAN PHIỀN.

Lần đầu tiên bạn nhận một cú điện thoại của ai đó quát tháo rằng bạn đã mạt ly ông ta, và người đó đưa ra những lý lẽ đầy thuyết phục, có thể bạn sẽ không cưỡng được mà buột miệng nói ngay cái câu tai hại này: "Ồ, ông đúng. Chúng tôi đã phạm sai lầm lớn". Nếu vậy, bạn thực tế đã thừa nhận tội mạt ly - có thể bạn không hề biết gì về trường hợp này. Thay vào đó, bạn nên trả lời nhã nhặn và chuyển

người gọi đến biên tập viên cấp cao nhất hiện có mặt. Nhiều cơ quan báo chí yêu cầu biên tập viên chuyển cuộc gọi đến cho luật sư của công ty. Nếu bạn không được chỉ thị phải chuyển cuộc gọi cho luật sư, và bạn chính là biên tập viên cấp cao nhất hiện có mặt, hãy lắng nghe kỹ người gọi nói gì. Hãy nói với người gọi điện rằng bạn và các cấp trên của bạn sẽ xem xét vấn đề, và hứa sẽ gọi lại vào một thời điểm xác định. Phải luôn luôn nhã nhặn. Bạn được trông đợi phải cư xử nhã nhặn với mọi người, và điều này càng đặc biệt quan trọng hơn khi có ai than phiền. Nhiều nghiên cứu cho thấy rằng độc giả có khả năng đàm đơn kiện nhiều hơn nếu họ bị cư xử thô lỗ khi liên lạc với tòa soạn. Điều này tiếc thay lại xảy ra thường xuyên.

2. Các vấn đề pháp lý khác

2.1. Quyền riêng tư

Người Mỹ hết sức coi trọng sự riêng tư. Nói cho cùng, đó là sự riêng tư của chính họ. Nhưng cùng lúc đó, họ lại là những người hâm mộ nhiệt tình nhất với các ấn phẩm văn chương trình tivi chỉ chuyên phơi bày những chi tiết mật thiết nhất trong cuộc sống của người khác. Và đó là sự khởi đầu của những mâu thuẫn về quyền riêng tư. Dù cụm từ "xâm phạm quyền riêng tư" được sử dụng tràn lan, ít có chính quyền tiểu bang nào định nghĩa được quyền riêng tư bằng luật pháp như là với tội mạ lỵ. Thực tế thì lý thuyết về quyền riêng tư lại tiến hóa theo thời gian, từ nhiều bộ luật khác nhau, và cách vận dụng luật lại hết sức khác biệt từ tiểu bang này sang tiểu bang khác. Ý tưởng cơ bản là: Mọi thường dân đều có quyền được yên thân.

Trong khi luật về tội mạ lỵ bảo vệ uy tín của công dân, quyền riêng tư lại bảo vệ sự bình an tinh thần của họ. Nhiều người có khi đàm đơn kiện báo chí cả tội mạ lỵ lẫn tội xâm phạm quyền riêng tư. Một khác biệt lớn là sự thật nói chung không phải vũ khí bảo vệ cho bạn khi đã bị tòa án khẳng định là xâm phạm quyền riêng tư - Bạn có thể tiết lộ chuyện gì đó gây xấu hổ nhưng đúng sự thật mà vẫn xâm phạm quyền riêng tư như thường! Những nhân vật nổi tiếng, dù tự nguyện hay không, đều không có cùng quyền riêng tư như những

người bình thường, một phần là vì họ có điều kiện tiếp xúc báo chí nhiều hơn những: người bình thường. Nếu một nhân vật của công chúng tổ chức họp báo để phản ứng một chuyện gì đó, nhiều phóng viên sẽ đến nghe. Nhưng cá nhân bình thường không có lựa chọn ấy.

Một số trường hợp xâm phạm quyền riêng tư lại không liên quan gì đến nội dung đã đăng tải. Chúng liên quan đến những hành vi mà các phóng viên viết và phỏng viên ảnh hay bị cáo ... (**tài liệu photo bị thiếu trang 114 đến trang 117**)

3. Đạo đức nghề nghiệp

Mọi cơ quan báo chí đều đòi hỏi tất cả nhân sự hoạt động theo đạo đức nghề nghiệp, thế nhưng ít có cơ quan nào tổ chức huấn luyện về chuyên này. Tư cách đạo đức là gì? Ai ấn định nó? Phải chăng có một số việc làm là hoàn toàn đúng hoặc sai, hay mọi việc đều tùy thuộc theo tình huống? Nếu tòa soạn của bạn có soạn thảo riêng một quy ước về phong cách thì quy ước này có thể giúp bạn suy ngẫm về những vấn đề trên. Hầu hết các quy ước như thế đều có những phần đề ra những nguyên tắc chung cho những tiêu chuẩn và chủ trương của tòa soạn. Các quy chế đạo đức nghề nghiệp thường không cụ thể lắm vì cả hai lý do sau: Những tình huống mà nhà báo gặp phải quá đa dạng và các cơ quan báo chí lo sợ rằng sẽ ấn định những "luật lệ" sau này có thể gây bất lợi cho chính mình. Do đó, đa số các quy chế đạo đức báo chí chỉ đề ra những nguyên tắc tổng quát để hướng dẫn phóng viên. Hãy tham khảo quy chế đạo đức của Hội Nhà báo Chuyên nghiệp (Society of Professional Journalists - SPJ>>), một tổ chức có 9.000 hội viên trên khắp nước Mỹ.

HỘI NHÀ BÁO CHUYÊN NGHIỆP SPJ

Quy chế Đạo đức

DÂN NHẬP

Hội viên SPJ tin rằng khai sáng công chúng chính là tiền đề của công lý và nền tảng của dân chủ. Trách nhiệm của nhà báo là phải xúc tiến những mục tiêu đó bằng cách mưu cầu sự thật và tường

trình toàn diện, công bằng các sự kiện và vấn đề. Những nhà báo tận tâm của mọi chuyên ngành và phương tiện truyền thông phấn đấu phục vụ công chúng triệt để và trung thực. Hành nghề liêm chính là điều cốt lõi của uy tín nhà báo. Các hội viên cùng tâm nguyện hoạt động theo đạo đức nghề nghiệp và thông qua quy chế này để công bố những nguyên tắc và tiêu chuẩn hành nghề của SPJ.

MƯU CẦU VÀ TƯỜNG THUẬT SỰ THẬT

Nhà báo phải trung thực, công bằng và dũng cảm khi thu thập, tường thuật và diễn giải thông tin. Nhà báo phải:

- Kiểm tra tính chính xác của thông tin từ mọi nguồn và nỗ lực ngăn ngừa những sai lầm do bất cẩn. Tuyệt đối không được phép cố tình bóp méo thông tin.

- Tích cực tìm gặp đối tượng đã được đưa tin để cho họ cơ hội phản hồi những lời cáo buộc về những hành vi sai trái.

- Nêu rõ nguồn tin bất cứ lúc nào có thể. Công chúng có quyền được cung cấp thông tin tối đa về mức độ đáng tin cậy của nguồn tin.

- Luôn nghi ngờ về động cơ của nguồn tin trước khi hứa hẹn sẽ giữ kín danh tánh. Luôn nói rõ các điều kiện đi kèm với bất kỳ lời hứa nào nhằm đổi lấy thông tin. Luôn giữ lời hứa.

- Bảo đảm rằng những dòng tít, những lời rao trước tin bài : sẽ đăng, và các tài liệu quảng bá, hình ảnh, video, âm thanh, đồ họa, tiếng động và lời trích dẫn không bóp méo sự việc. Những nội dung này không được đơn giản hóa quá mức hay nhấn mạnh những tình tiết nằm ngoài bối cảnh.

- Không bao giờ xuyên tạc nội dung của các bức ảnh báo chí hay video tin tức. Chỉ được phép xử lý hình ảnh để tăng chất lượng kỹ thuật. Phải nói rõ khi sử dụng những ảnh chụp chỉ có tính minh họa và ảnh ghép.

- Ngăn ngừa việc tái hiện [trình diễn lại] sai lạc hoặc dàn dựng sự kiện. Nếu việc tái hiện là cần thiết cho tường thuật, phải nói rõ.

- Ngăn ngừa việc lén lút thu thập thông tin hay sử dụng các phương pháp bí mật khác ngoại trừ trường hợp những phương pháp công khai truyền thống không mang lại thông tin cần thiết cho công chúng. Trong nội dung tường thuật phải giải thích về việc sử dụng các phương pháp

- Không bao giờ đạo văn hay ăn cắp ý tưởng.

- Mạnh bạo tường thuật những sự việc có tính đa dạng và quan trọng trong kinh nghiệm con người, ngay cả khi việc tường thuật này không được ưa chuộng.

- Ủng hộ trao đổi công khai các quan điểm, kể cả những quan điểm xung khắc

- Xem xét những giá trị văn hóa của mình và tránh áp đặt những giá trị đó cho người khác

- Ngăn ngừa những định kiến về màu da, giới tính, tuổi tác, tôn giáo, sắc tộc, địa lý, xu hướng tính dục, khuyết tật, ngoại hình hay địa vị xã hội.

- Cho người không có tiếng nói được lên tiếng, những nguồn thông tin chính thức và không chính thức có thể có giá trị như nhau.

- Phân minh giữa tường thuật và tranh biện. Phải nói rõ khi cần phân tích, bình luận và không được bóp méo dữ kiện hay bối cảnh.

- Tách bạch tin tức với quảng cáo và tránh những hình thức lai ghép xóa nhòa ranh giới giữa hai phạm trù này.

- Nhận thức được nghĩa vụ đặc biệt là bảo đảm cho việc công phải được tiến hành công khai và kiểm tra được các hồ sơ liên quan của chính quyền.

GIẢM THIỂU TÁC HẠI

Nhà báo có đạo đức luôn đối xử với nguồn tin, đối tượng được đưa tin và đồng nghiệp như những con người đáng được tôn trọng. Nhà báo phải:

Thể hiện lòng cảm thông với những người có thể bị tác động bất lợi vì việc đưa tin. Đặc biệt nhạy cảm khi cư xử với trẻ em và những nguồn tin hay đối tượng chưa từng trải.

- Nhạy cảm khi tìm kiếm hay sử dụng các câu trả lời phong vấn hay ảnh chụp của những người gặp phải thảm kịch hay tai họa.

- Nhận thức rằng việc thu thập và tường thuật thông tin có thể gây tác hại hay phiền nhiễu. Việc đeo bám thông tin không cho phép nhà báo ngạo mạn.

- Nhận thức rằng tư nhân có quyền kiểm soát thông tin về bản thân họ lớn hơn công chức và những người đang mưu cầu quyền lực, ảnh hưởng hay danh tiếng. Chỉ có nhu cầu quan trọng hơn hết của công chúng mới có thể biện minh cho việc xâm phạm đời tư của bất kỳ ai.

- Thể hiện khiếu thẩm mỹ tốt. Ngăn ngừa việc thỏa mãn thói hiếu kỳ thấp hèn.

- Thận trọng trong việc nêu tên những nghi can tuổi vị thành niên hay những nạn nhân của tội ác tình dục.

- Sáng suốt trong việc gọi đích danh nghi can trước khi có hồ sơ truy tố chính thức.

- Cân đối giữa quyền được xét xử công bằng của nghi can với quyền được thông tin của công chúng.

HOẠT ĐỘNG ĐỘC LẬP

Nhà báo hoàn toàn không có nghĩa vụ với bất kỳ nhóm lợi ích nào khác hơn là quyền được biết của công chúng. Nhà báo phải: .

- Ngăn ngừa những xung đột giữa các nhóm lợi ích, dù là xung đột thực tế hay chỉ là biểu hiện.

- Không được sa vào những mối kết giao hay những hoạt động có thể ảnh hưởng đến sự liêm chính hay phương hại đến uy tín.

- Từ chối quà tặng, đặc ân, du lịch miễn phí và biệt đãi. Tránh việc làm thêm có trả công, can dự chính trị, và những hoạt động công vụ trong các tổ chức cộng đồng nếu chúng ảnh hưởng đến sự liêm chính của nhà báo.

- Tiết lộ những xung đột không thể tránh khỏi.

- Cảnh giác và can đảm trong việc buộc những người có quyền lực phải có trách nhiệm giải trình.

- Từ chối ưu đãi của những đơn vị đăng quảng cáo và các nhóm lợi ích đặc biệt, và phải chống lại áp lực chi phối việc tường thuật thông tin của họ.

- Đề phòng những nguồn đề nghị cung cấp thông tin để đổi lấy tiền ngăn ngừa việc ra giá để mua thông tin

CHỊU TRÁCH NHIỆM

Nhà báo hoàn phải chịu trách nhiệm trước độc giả, thính giả, khán giả và với đồng nghiệp. Nhà báo phải:

- Làm rõ và giải thích việc tường thuật thông tin, và mời gọi công chúng đối thoại về đạo đức báo chí. (**tài liệu photo bị thiếu trang 122 đến trang 125**)

6. Lợi ích có lớn hơn tác hại không, hay lại? Không hề có sách tham khảo nào chỉ định rõ "trọng lượng" của những hệ quả tích cực

và tiêu cực. Nhưng một khi bạn đã vạch hết lợi hại ra, bạn sẽ dễ thấy bên nào có sức thuyết phục hơn và bạn sẽ đi đến quyết định hơn.

7. Lựa chọn của bạn là gì? Hiếm có quyết định nào là tuyệt đối. Bạn có thể cho đăng chỉ một phần của nội dung có vấn đề không? Bạn có thể giảm nhẹ giọng điệu đưa tin bớt được không? Bạn có thể giữ lại chưa đăng để chờ xác minh thêm không? Bạn có thể cho đăng một hình thức chú giải nào đó không?

8. Có chuyện gì giống thế này đã từng xảy ra chưa? Bạn đã xử lý thế nào vào lúc đó? Cuối cùng bạn cảm thấy thế nào về quyết định của mình?

9. Bạn sẽ trả lời những người sẽ ta thán về quyết định này như thế nào? Vấn đề này có đáng tranh đấu vì nó không? Bạn có thể biện minh cho quyết định của mình theo cách nào đó để cho những người không thuộc báo giới hiểu được không? Khi người ta gọi điện thoại tới phản ứng gay gắt, bạn có thể đưa ra câu trả lời thuyết phục và cảm thấy thoải mái đáp lại phản ứng đó không?

3.1. Các dạng vấn đề đạo đức

Khi nhà báo phải đối mặt với những vấn đề đạo đức khó khăn vào giờ chót, nhiều người sẽ cần chuyên gia giúp đỡ. Tiến sĩ Bob Steele từng là phóng viên truyền hình, giám đốc sản xuất và trưởng ban thời sự ở Maine và Iowa trước khi phụ trách về đạo đức nghề nghiệp cho Viện Nghiên cứu Báo chí Poynter. Ông đã giúp xây dựng quy trình 10 bước để đưa đến những quyết định đạo đức tương tự như những bước vừa phác thảo trên đây, và ông vừa giảng dạy vừa viết về đề tài này. Theo Steele, ba phạm vi chính thường khiến nhà báo quan ngại là:

- Tường thuật những thông tin có thể gây tác hại đến những cá nhân đã bị đẩy thành trung tâm sự kiện.

- Can dự vào những xung đột giữa các nhóm lợi ích, bao gồm cả việc có những mối quan hệ không thích hợp (đôi khi là tình ái) với nguồn tin, trở thành người hoạt động cho một vấn đề đặc biệt, hay có vợ chồng hoặc người tình có liên quan đến một sự kiện hay vấn đề thời sự.

- Tường thuật những chuyện không xác thực vì chỉ nêu dữ kiện nhưng không có bối cảnh cần thiết.

Phần dưới đây sẽ xét kỹ hơn những vấn đề mà nhà báo phải đương đầu.

KHIẾU THẨM MỸ. Nhiều khi vấn đề thẩm mỹ lại liên quan đến một sản phẩm do cơ quan báo chí của bạn sản xuất ra. Những bức hí họa hay bài châm biếm thường bị nghi ngờ nhất. Tuy nhiên, vấn đề thẩm mỹ lại thường phát xuất từ chính nội dung tin tức nhiều hơn. Một ví dụ là những lời trích dẫn thô tục đã đề cập ở Chương 4. Còn đây là một: vấn đề khác mà mọi tòa soạn đều gặp phải: Bạn nên mô tả cụ thể đến mức nào với những chi tiết hay hành vi tình dục? Việc mô tả cụ thể có thể giúp giải thích và ngăn ngừa sự lan tràn của dịch bệnh hoặc cũng cố thể ngăn ngừa tác hại, nhưng mặt khác, việc mô tả cụ thể lại tường thuật quá mức mà nhiều người muốn biết.

Vấn đề này cho thấy nguy cơ của chuyện bùng bít thông tin. Bạn có thể tự thấy: mình tốt và chính đáng khi tuyên bố: "Những chi tiết về các chức năng của cơ thể không có chỗ trong tin bài của tôi". Nhưng vậy thì làm sao bạn tường thuật được chuyện Tổng thống Ronald Reagan mổ ruột lấy khối u hay việc Tổng thống George Bush nôn ói và bất tỉnh trong một quốc yến? Làm sao bạn đánh động công chúng trước tệ nạn hiếp dâm? Tờ The Des Moines Register đối mặt với vấn đề đó vào năm 1990 khi cho đăng một loạt bài trong đó có một phụ nữ bị cưỡng hiếp thuật lại chuyện của mình. Geneva Overholster người biên tập loạt phóng sự về đề tài hiếp dâm - đã thúc giục người phụ nữ ấy mạnh dạn tiết lộ. Overholster cho biết cô liên tục đọc lại các bài viết vào giờ chót và cho thêm vào những chi tiết cụ thể đã bị lược bỏ. Những biên tập viên bức dặc cứ cắt bỏ những chi tiết này, với lập luận là những mô tả như thế "không bao giờ" xuất hiện trên nhật báo. Cuối cùng, các chi tiết vẫn được giữ nguyên, và loạt bài ấy đoạt giải Pulitzer. Có khi bạn phải tranh cãi xem chuyện vi phạm những tiêu chuẩn quy ước về thẩm mỹ có giúp cho công chúng hiểu rõ vấn đề thời sự hay không.

Hãy xét một trường hợp dễ dàng hơn. Bạn đang biên tập một bài về một hội nhân đạo địa phương. Nội dung cho biết 60% số thú vật được mang gửi tới trung tâm tiếp nhận cũn hội này cuối cùng bị giết chết vì không ai muốn nhận về nuôi. Bạn có nên loại bỏ cái thống kê

đó ra vì nó khiến dân chúng bức xúc không? Hầu hết biên tập viên đều trả lời không, sự thật là sự thật, và sự thật này là trọng tâm của câu chuyện. Nhưng nếu phóng viên ảnh của bạn đã chụp một loạt ảnh cho thấy một con chó con xinh xắn đang bị tiêm thuốc và rồi gục chết thì sao? Bạn sẵn sàng đi xa tới đâu?

HÀNH VI LỪA GẠT. Vấn đề "đi xa tới đâu" áp dụng cho cả quy trình thu thập thông tin lẫn quy trình biên tập. Bốn phần của bạn là phải nói sự thật, nhưng bạn có thể nói láo để có được sự thật không? Nếu bạn là một biên tập viên phân công đề tài, bạn có cho phép phóng viên của mình sa vào chuyện lừa gạt để thu thập được thông tin quan trọng không? Bạn nghĩ sao nếu như phóng viên của bạn có chiếc xe bị hỏng hóc đã biết rõ nguyên nhân và phóng viên này đưa xe đến nhiều thợ sửa chữa khắp thành phố để xem họ đề nghị sửa chữa những gì? Bạn nghĩ sao nếu bạn có một cặp phóng viên da đen và một cặp phóng viên da trắng cùng đến gặp các đại lý địa ốc giống nhau giả vờ đang tìm mua nhà để xem cả hai nhóm có được đối xử công bằng không hay là sẽ bị mời sang khu vực khác? Khi phóng viên không tự nhận mình là phóng viên trong những trường hợp như vậy thì có phải là lừa gạt không? Cho dù là lừa gạt đi nữa liệu tầm quan trọng của thông tin có đủ để bào chữa cho hành vi ấy không?

Tường thuật "bí mật" trước kia là phương pháp được áp dụng nhiều hơn bây giờ. Chẳng hạn, năm 1978, tờ Chicago Sun-Times đã đăng hai loạt bài lớn có liên quan đến việc tường thuật theo kiểu bí mật này. Trong một loạt bài, tờ báo này trả tiền cho một quán bar để cho phóng viên vào làm người phục vụ và thu thập chứng cứ rằng các nhân viên kiểm tra của thành phố đã nhận hối lộ. Trong loạt bài khác, người của tờ báo này vào làm việc trong các trung tâm sức khỏe phụ nữ để thu thập tài liệu về chuyện tiến hành phá thai cho những phụ nữ thực tế không có thai. Trong công việc điều tra, phóng viên đã sao chụp hồ sơ bệnh án ở bệnh viện này một cách bất hợp pháp. Cả hai loạt bài này đều có tác động lớn và kết quả là nhiều bản án cũng như thay đổi về pháp lý. Tuy nhiên, đến lúc xét trao giải Pulitzer, các giám khảo cho biết họ lo ngại về chuyện sử dụng phương pháp lừa gạt này.

Một trường hợp gần đây hơn đã sử dụng một cách tiếp cận khác. Năm 2001, tờ The New York đoạt giải Pulitzer với loạt bài về các mối quan hệ chủng tộc. Một bài trong đó tập trung vào một lò mổ thịt ở North Carolina. Phóng viên Charles LeDuff đã làm việc ở đó trước khi tiết lộ nhân thân của mình với những người chung quanh, và rồi sau đó xác nhận mình là phóng viên và tiếp tục tường thuật. Ở phần đầu câu chuyện, anh đã viết: "Phóng viên này được thuê vào làm việc [ở lò mổ] với tên thật và có thừa nhận rằng anh hiện đang làm một công việc khác, nhưng không ai hỏi anh về nơi tuyển dụng và anh cũng không nói".

Hành vi lừa gạt có thể liên quan đến chuyện quay phim lén để tường thuật những cách hành nghề đáng nghi ngờ. Hãng truyền hình ABC News trong chương trình PrimeTime Live đã dùng nhiều máy quay trong nỗ lực tố cáo siêu thị Food Lion bán thịt thối cho người tiêu dùng. Nhiều phóng sự khác đã dùng máy quay lén cho thấy những cách làm việc mất vệ sinh của nhiều nhân viên nhà hàng và tiệm bán thức ăn nhanh, thói ăn cắp của những nhân viên bốc dỡ hàng lý của các hãng hàng không, cùng nhiều tình huống khác. Những băng video này rất có sức thuyết phục, thường là vạch trần được những cách làm ăn đáng chê trách, nhưng lừa gạt có phải là cách tốt nhất để tiết lộ sự thật không?

Có thể bạn không muốn đi xa tới mức bảo rằng cơ quan báo chí của bạn không bao giờ nói dối hay vi phạm luật pháp khi tác nghiệp. Quy tắc tốt nhất có thể là phải bảo đảm thử hết mọi biện pháp khác trước khi buộc phải dùng tới cách lừa gạt. Và cũng đừng quên cân nhắc những tác động trước mắt cũng như lâu dài. Tất nhiên, loạt bài phóng sự của bạn có thể cứu nhiều phụ nữ trong tương lai không bị phá thai không cần thiết. Nhưng cần những phụ nữ đang lãnh chịu bi kịch đó trong khi phóng viên của bạn đang làm việc tại đó mà không hề nói một lời thì sao?

DỪNG TIỀN MUA THÔNG TIN. Rốt cuộc cũng gặp một vấn đề đạo đức tương đối dễ xử lý: Các cơ quan thông tấn không nên trả tiền cho nguồn tin thuật lại chuyện của họ. Nếu làm thế, biên tập viên sẽ liên tục phải lo ngại về chuyện người ta sẽ thuê dợt nhiều chuyện để kiếm nhiều tiền hơn. ("Các anh có trả cho tôi 10.000 USD để biết chuyện tôi đã qua đêm trên một chiếc du thuyền cùng với ứng cử

viên tổng thống và nhân tình của ông ta? Nếu như tôi nói ông ta ở trên du thuyền đó cùng với ba người đàn bà thì sao?") Những vấn đề dạng này dễ quyết định - ngoại trừ một vài trường hợp phức tạp. Nếu một nhân vật đang là thời sự - chẳng hạn, một nhân viên bồi thẩm trong một vụ án giết người vừa kết thúc, và đã được quảng bá rộng rãi - tự viết lại chuyện của mình thì sao? Bạn thường trả tiền mua bài của những cây bút tự do, sao lại không mua trong trường hợp này? Hoặc nếu bạn phát hiện ra — như trong trường hợp đã xảy ra với một tờ báo ở Michigan - rằng phóng viên ảnh của bạn đã mua một chiếc máy cassette của những người nghiện ma túy để họ lấy tiền đó mua ma túy sử dụng để cho phóng viên ảnh của bạn chụp hình thì sao? Khi người chủ bút của tờ báo kia biết chuyện này (sau khi đã đăng bài và ảnh), ông ta cho đăng một mẫu thông báo rằng phóng viên ảnh đó cùng với một phóng viên viết cũng đi chung xe đã vi phạm đạo đức nghề nghiệp. Hai người này bị đình chỉ công tác không hưởng lương một thời gian.

SỰ CHI PHỐI CỦA QUẢNG CÁO. Thêm một dạng khác cũng có vẻ dễ xử lý: Việc đưa tin không được định hướng theo những mối quan tâm của các nhà quảng cáo. Đó là điều dễ nói khó làm - đặc biệt là khi những quan ngại về doanh thu ngày càng lớn, khi những người không thuộc báo giới trở thành những người điều hành các hãng tin, và khi những tập đoàn khổng lồ, đa diện, mua lại các cơ quan báo chí. Theo truyền thống, tòa soạn và bộ phận kinh doanh làm việc riêng biệt. Nhiều cơ quan báo chí từng khoe khoang rằng các doanh nghiệp không thể "mua" được chuyện đưa tin bằng cách đăng quảng cáo, và cũng không thể khống chế việc đưa tin bằng cách đe dọa chấm dứt quảng cáo. Tuy nhiên, tình hình đang thay đổi.

Trong vai trò tổng giám đốc điều hành của tờ Los Angeles Times, Mark Willies đã có những động thái phá vỡ những tường chắn giữa nội dung báo chí và quảng cáo. Sau đó, ngày 10.10.1999, Los Angeles Times dành trọn số tạp chí Chủ Nhật tường thuật chuyện khai trương Staples Center, một trung tâm thể thao và giải trí mà ở đó đội bóng rổ chuyên nghiệp LA Lakers chọn làm nơi thi đấu. Sau khi xuất bản, một tường thuật bên ngoài đã tiết lộ tờ báo này đã có hợp đồng tài chính với trung tâm kia và chia đôi lợi nhuận quảng cáo

từ số tạp chí ấy. Tờ Los Angeles Times bị chỉ trích tràn lan và những nhà điều hành cấp cao buộc phải rời tờ báo này.

Không chỉ có mỗi tờ Los Angeles Times có những hành động đáng ngờ này. Nhiều bệnh viện thường ký hợp đồng tài trợ cho các chương trình thời sự truyền hình trong đó nhân viên của bệnh viện sẽ được sử dụng như là chuyên gia. Nhiều tờ báo có những đội tuyển thể thao chuyên nghiệp riêng. Những mối quan hệ này đặt ra vấn đề quan trọng: Liệu cơ quan báo chí có thể tường thuật độc lập, đáng tin cậy không khi chúng có những mối ràng buộc tài chính với các doanh nghiệp mà chúng đang đưa tin liên quan?

Cuốn ASNE Newspaper Credibility Handbook (Cẩm nang Uy tín Báo chí của Hội Biên tập viên Thông tấn Mỹ) - do Michele McLellan viết theo tư liệu của Bob Steele cung cấp - có bao gồm nhiều trường hợp giám đốc quảng cáo của một cơ quan báo chí yêu cầu ban biên tập đều đặn cung cấp danh mục những tin bài sẽ đăng. Cách làm đó có thích hợp không? Tại sao có và tại sao không? Đây là một trường hợp khác: Kinh tế ở khu vực của bạn đang lao đao; lợi tức quảng cáo sụt giảm mạnh, làm ảnh hưởng đến nguồn đầu tư cho nội dung thông tin. Nếu bạn cho đăng phóng sự gai góc này về chiến thuật bán hàng của các hãng bán ô-tô hay môi giới bất động sản, bạn sẽ càng mất nhiều quảng cáo hơn nữa. Càng mất nhiều quảng cáo, bạn càng hao hụt thêm nguồn ngân sách có thể đầu tư mua một máy quay phim mới hay trang trải chi phí đi công tác cho phóng viên. Hầu hết các tờ báo đều dành một tỷ lệ nhất quán giữa số trang quảng cáo và số trang nội dung. Có thể số trang nội dung của bạn sẽ giảm đi. Có thể bạn phải cho nghỉ việc nhiều phóng viên - điều này lại càng khiến chất lượng thông tin sụt giảm. Rốt cuộc, bạn có thể làm phung phí đến toàn bộ hoạt động tác nghiệp chỉ vì một bài phóng sự. Nói cho cùng, bạn có bốn phận phải đáp ứng nhu cầu của công chúng và những người đứng đầu doanh nghiệp kia cũng là những công dân mà, đúng không? Bạn thấy việc hành động theo lẽ phải có dễ dàng không?

Một số chủ bút có chủ trương phải xem trước mọi tin bài có liên quan đến một nhà quảng cáo lớn. Chủ trương này khiến phóng viên viết các tin bài liên quan rất căng thẳng và khiến tòa soạn lo ngại rằng chuẩn mực sẽ lung lay. Sự chi phối của những hãng quảng cáo

là một vấn đề đòi hỏi phải khéo léo, đặc biệt ở các trang mục về kinh doanh. Có lẽ, định hướng tốt nhất cho biên tập viên là lắng nghe những mối quan tâm của các hãng quảng cáo giống như bạn lắng nghe mọi công dân khác và cho họ cùng một dung lượng thông tin - không hơn, không kém.

QUÀ TẶNG VÀ NHỮNG MÓN HÀNG MIỄN PHÍ. Nhà báo không nhận quà tặng, đúng không? Nhưng với những cuốn sách và CD miễn phí gửi đến tòa soạn để được giới thiệu thì sao? Thế còn đồ ăn thức uống miễn phí trong khu vực báo chí ở sân bóng đá thì sao? Phóng viên chuyên viết về du lịch của bạn có nên nhận chuyến đi miễn phí do Disney World mời hay không nếu nhờ đó là cách duy nhất để tòa soạn có thể gửi người đến tường thuật buổi tiệc mừng sinh nhật khu công viên giải trí này? Điều cốt lõi là hãy nghĩ đến mục đích của bài viết. Những bài về du lịch thường nhằm giúp cho độc giả hình dung được một nơi chốn. Bài viết về Disney World của bạn sẽ cho công chúng biết những gì? Biết rằng "Đây là một chuyến đi chơi Disney World không hề giống bất cứ chuyến đi nào của bạn vì chuyến đi này miễn phí và chúng tôi không phải xếp hàng chờ tới lượt vào cổng" ư? Cho dù phóng viên của bạn nghĩ rằng mình có thể giữ khách quan bất kể chuyện được làm khách mời của Chuột Mickey, chẳng lẽ bài viết không có vẻ như phóng viên đang tường thuật những điều tích cực để cảm ơn những người đã đài thọ sao?

Các tòa soạn đã từng hành xử khá hào hiệp với dòng chảy liên tục của hàng hóa và dịch vụ cung ứng mang tới văn phòng, trông cậy vào các cá nhân để xử lý thỏa đáng từng tình huống. Sau đó biên tập viên bắt đầu nhận ra một điều khôi hài: Làm sao một cơ quan luôn chĩa mũi dùi vào chuyện vi phạm đạo đức của những người khác lại không hề có một quy chế đạo đức rành mạch của chính mình? Ngày nay nhiều tòa soạn cấm phóng viên nhận bất cứ thứ gì có trị giá lớn hơn mức ấn định (thường là không quá 5 USD). Một số cơ quan yêu cầu phóng viên phải mua vé cho mọi sự kiện, sách và CD phải đem tặng cho từ thiện, và một số tòa soạn thường định kỳ gửi chi phiếu thanh toán cho bất kỳ công ty nào (một đội tuyển thể thao, chẳng hạn) đã đều đặn cung cấp đồ ăn thức uống cho phóng viên của mình. Ngay cả biên tập viên của các hoạt động báo chí ở trường đại học, nhiều người không có khả năng trả tiền cho những đĩa CD hay vé

tham dự sự kiện mà họ giới thiệu, cũng phải ý thức được những xung đột lợi ích tiềm tàng và phải cố ấn định một số tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp.

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH. Xung đột nảy sinh dưới nhiều hình thức, nhưng nguyên tắc chung luôn rõ ràng: Tránh xa nếu có thể. Khi không thể tránh né, hãy cho độc giả biết chính xác điều gì đang xảy ra và bạn liên can gì vào việc này.

A. KHI GIỚI TRUYỀN THÔNG TẠO RA SỰ KIẾN TRUYỀN THÔNG. Nếu có sự kiện đáng đưa tin lại liên quan đến một cơ quan báo chí hay nhân sự của nó thì không có chỗ để tranh cãi: Cứ tường thuật như vẫn tường thuật mọi sự kiện khác. Thực tế, nếu câu chuyện đặt tòa soạn của bạn vào một vị trí tiêu cực, có lẽ bạn lại càng nên đẩy mạnh tường thuật lên hơn là giảm nhẹ đi, như thế bạn sẽ có vẻ không hề giấu giếm gì với độc giả cả. Ví dụ, hãy cân nhắc chuyện này: Người ta phát hiện ra nhiều thùng chất thải độc hại bị tống ra một cánh đồng một số thùng có in tên cơ quan báo chí của bạn. Hay ví dụ này: Một câu lạc bộ ăn chơi chỉ dành cho dân VIP tiết lộ sự thật rằng ông giám đốc đài truyền hình của bạn có phần hừng hập trong đó. Hay giả sử ông chủ báo của bạn tối hôm qua bị buộc tội lái xe khi đang say rượu, hay cô gái con ông chủ bút của bạn bị buộc tội bán ma túy thì sao? Trong những chuyện này, bạn phải áp dụng cùng những tiêu chuẩn mà bạn đã áp dụng cho mọi người khác.

B. CHÍNH KIẾN CỦA PHÓNG VIÊN. Phóng viên có quyền tự do ngôn luận giống như mọi người khác hay không? Phóng viên và biên tập viên có được phép tham gia vào các chiến dịch vận động chính trị, phục vụ các ủy ban địa phương, trở thành nhà hoạt động cho các vấn đề đang tranh cãi hay không? Đối mặt với những câu hỏi này, hết thảy cơ quan báo chí từ lâu đã miễn cưỡng trả lời: không. Cũng giống như chuyện nhận quà việc tham gia này đòi hỏi bạn phải xuất hiện thường xuyên. Phóng viên có thể là người khách quan nhất trên đời, nhưng nếu anh ta xuất hiện ở cuộc họp báo của hội đồng môi trường trong chiếc ô tô có dán đề-can tên và biểu tượng của tổ chức bảo vệ môi trường “Save the Trees” những ủy viên hội đồng có quyền nghi ngờ tính công bằng, khách quan trong nội dung tường thuật của phóng viên này. Ban biên tập các cơ quan báo chí dễ dàng ngăn cấm phóng viên không được ứng cử chức vụ công, làm việc

hay đóng góp cho một chiến dịch tranh cử, hoặc tham gia và bất kỳ sự kiện nào họ đang tường thuật. Nhưng ban biên tập đâu thể cấm phóng viên có ý kiến về những vấn đề đang tranh cãi do đó cũng rất khó khăn cấm họ hành động theo chính kiến cá nhân.

Còn nếu có một đồng chất thái phóng xạ dự kiến sẽ được đổ xuống mảnh đất ngay sau lưng nhà của nữ biên tập viên trưởng ban thời sự đô thị ở báo bạn thì sao? Nếu có ta cực lực phản đối chuyện đổ chất thải này, cô ta có được phép hành động... **(tài liệu photo bị thiếu trang 134 – 135)**

là không được nhào nặn thông tin theo những mục đích riêng bằng cách thêm bớt chi tiết. Đáng tiếc là nghề báo lại có rất nhiều chuyện về phóng viên và biên tập viên đã làm đúng như thế. Sẽ có ích cho bạn nếu như bạn làm việc ở một nơi có chung ý thức về sứ mệnh của nghề báo. Nếu bạn có cơ hội đó, hãy không ngừng đặt ra những tiêu chuẩn cao cho bản thân và làm việc đúng theo các tiêu chuẩn đó.

3. Vấn đề pháp lý và đạo đức với phương tiện truyền thông trực tuyến

Một trong những cách làm việc đúng theo tiêu chuẩn cao là phải am hiểu những đỉnh cao của các công nghệ mới: Nhiều người cho rằng Internet đã làm thay đổi mọi thứ. Dù họ nói đúng hay sai, Internet và những tiến bộ công nghệ liên quan đã làm biến đổi nhiều điều, kể cả những vấn đề pháp lý và đạo đức. Một lãnh vực mới mẻ, quan trọng đáng bạn tâm lại tập trung vào một khái niệm rất lâu đời: bảo vệ tác quyền.

3.1. Vấn đề pháp lý.

Chuyện bảo vệ tác quyền đã khởi đầu ngay sau khi phát minh ra máy in từ thế kỷ 15. Bộ luật Bảo vệ Tác quyền của Mỹ ra đời năm 1909. Suốt 70 năm sau đó, bộ luật này được sửa chữa nhiều lần nhưng nói chung vẫn có hiệu quả cho đến khi những công nghệ mới ra đời buộc những người làm luật phải đại tu chỉnh vào năm 1978.

Khi đó, những thiết bị sao chép đã tạo điều kiện dễ dàng cho việc sử dụng trái phép các tác phẩm có quyền tác giả. Trong 20 năm sau đó, máy tính và ứng dụng trực tuyến phát triển cực nhanh, đã giúp cho một người sử dụng bình thường, tại nhà riêng, có cơ hội:

- Vào những website chuyên lưu trữ âm nhạc tải về nghe một kho nhạc khổng lồ.

- sao chép toàn bộ hay trích đoạn các nội dung văn bản/ âm nhạc, phim truyện, ảnh chụp, tranh vẽ và video rồi kết hợp chúng lại thành tác phẩm mới.

- xây dựng một mạng lưới các đường dẫn tới đủ loại tác phẩm và giúp cho nhiều người khác có thể sử dụng những tác phẩm ấy.

Nhiều người sử dụng các phương tiện truyền thông trực tuyến theo kiểu này, phớt lờ thực tế là những tác phẩm sáng tạo ấy có bản quyền. Bộ luật Bảo vệ Tác quyền cho Thiên niên kỷ số của Mỹ năm 1998 có bao gồm nhiều biện pháp ngăn chặn vi phạm tác quyền. Bộ luật này xác định một số hình thức sao chép là phạm pháp và yêu cầu các "webcasters" (website phổ biến âm nhạc) phải trả lệ phí cho hãng ghi âm.

Các bộ luật về tác quyền cũng áp dụng, cho cả những bài báo và tác phẩm khác của những cây bút tự do lưu trữ trong các cơ sở dữ liệu điện tử. Tháng 6.2001, Tòa án Tối cao Mỹ đã có kết luận bất lợi cho New York Times Co. trong vụ một tổ chức phóng viên tự do kiện công ty chủ quan tờ nhật báo The New York Times. Tác phẩm của những phóng viên tự do này đã đăng trên tờ Times vào sau đó được đưa vào các cơ sở dữ liệu điện tử như Nexis. Kết quả là tờ Times phải thông báo với cộng tác viên rằng những tác phẩm của họ sẽ bị loại khỏi các cơ sở dữ liệu điện tử trừ phi cá nhân cho phép sử dụng theo cách đó. Đến năm 2002, nhiều biện pháp mạnh mẽ hơn để bảo vệ quyền lợi của các tác giả tự do đã được xúc tiến ở Quốc hội Mỹ.

CÁC VẤN ĐỀ TU CHÍNH ÁN THỨ NHẤT. Mở hộp thư email ra là có khả năng bạn được chào đón bởi nhiều nội dung khiêu dâm trên mạng: những lời mời gọi đọc, bàn luận và xem những chủ đề tình dục trần trụi. Văn hóa phẩm khiêu dâm đã đi từ những tạp chí bọc lớn giao tận nhà qua đường bưu điện, đến những hiệu sách, những kênh truyền hình cáp và video chỉ dành cho người trưởng thành, và bây giờ đến các máy tính. Mỗi lần công nghệ thay đổi, người ta lại

càng dễ tiếp cận hơn. Luật pháp, có nên ngăn cấm việc truyền bá khiêu dâm trên mạng không, hay ngăn cấm là vi phạm quyền tự do ngôn luận? Thế còn những phát ngôn thù hằn lan tràn thoải mái trên những trang mạng thì sao? Có phải đó là một ví dụ về quyền tự do ngôn luận không, hay luật pháp nên đề cập đến những cách phát ngôn trong phương tiện truyền thông mới mẻ này?

*QUYỀN RIÊNG TƯ. Giả sử bạn thường xuyên tham gia các nhóm chat trên mạng với nickname là Shady Lady. Các công ty có được phép theo dõi những lần viếng thăm nhóm chat của bạn và công bố lịch sử truy cập không? Họ có được phép bán danh tánh của bạn cho những công ty có thể muốn tiếp thị với bạn không? **(tài liệu photo bị mất từ trang 138 – 144)***

Phần 2: BIÊN TẬP NỘI DUNG

Chương 6: BIÊN TẬP THÔNG TIN

Chương này sẽ giúp bạn:

Hiểu được tư duy của người biên tập.

Biết cách triển khai các ý tưởng đề tài

Phát hiện những phương thức giúp đỡ phóng viên và sử dụng nguồn tin.

Nhận biết các bước bảo đảm cho nội dung được trọn vẹn và đúng bối cảnh.

Đến lúc này hẳn bạn đang nghĩ rằng việc trở thành một biên tập viên đúng mực xem chừng bất khả thi trong thực tế. Làm sao bạn phải vừa giỏi bắt lỗi văn phạm và phong cách, vừa kiểm tra tính chính xác và công bằng cùng những vấn đề pháp lý với lại đạo đức, lại còn phải giám sát cho ngôn từ, âm thanh, hình ảnh ăn khớp nhau, rồi còn viết tít tựa, chọn lựa minh họa và dựng thành trang báo? Chưa hết đâu! Nếu bạn là biên tập viên phân công đề tài cho phóng viên (hay trưởng ban thời sự đô thị), bạn còn nhiều việc nữa phải làm. Các biên tập viên và đạo diễn chương trình cũng làm việc với phóng viên, giúp sức triển khai những ý tưởng nguyên thủy thành tin bài.

Thành người biên tập tốt đúng là khó. Nhưng không phải là bất khả thi. Điều duy nhất bất khả thi chính là trở thành người biên tập tốt mà không ý thức đầy đủ về những đòi hỏi của chuyên môn. Tuy bạn phải quen thuộc với mọi kỹ năng đa dạng trong nghề báo và lý tưởng nhất là bạn nên nắm hết mọi kỹ năng đó không ai mong đợi bạn phải giỏi trong mọi chuyện ít có công việc nào mà mọi chức năng biên tập bản thảo, biên tập nội dung và biên tập trang đều giao phó cho một người duy nhất. Ngay cả những tòa soạn nhớ vốn thường kỳ vọng biên tập viên thực hiện hầu hết các nhiệm vụ này cũng không hề trông chờ những ứng viên xin việc sẽ là chuyên gia toàn năng. Chắc hẳn nhất là bạn càng tinh thông ngôn ngữ càng tốt để vượt qua những bài thi tuyển biên tập viên bản thảo và chứng tỏ lòng tôn trọng của bạn đối với câu chữ của phóng viên. Nhưng bạn cần biết những

công việc đa dạng của nghề biên tập và sau đó xây dựng một sở trường chuyên biệt.

Nếu bạn làm việc cho một cơ quan báo chí sinh viên, sở trường chuyên biệt này có thể hình thành rất tự nhiên. Một ngày nào đó, bạn sẽ nhận ra mình là người mà những người khác nhờ cậy để nâng cao chất lượng một bài phát thanh, nghĩ ra một kiểu dàn trang sáng tạo, thiết kế một trang Web bắt mắt, kiểm chứng lại một tin bài có cơ sở không vững chắc, hay làm việc với một phóng viên gặp khó khăn khi ghép lời bình cho khớp với video. Hãy tự tán thưởng những thế mạnh của mình và phát triển thêm. Dù vậy, khi còn ở trường, tốt nhất là bạn nên thử qua càng nhiều kỹ năng càng tốt. Bạn sẽ không bao giờ biết cái gì sẽ mở cửa cho tương lai của mình đâu. Một nữ sinh viên mới tốt nghiệp gần đây đã được tuyển vào vị trí biên tập viên vì trong số 150 ứng viên đạt tiêu chuẩn, cô ta là người duy nhất biết sử dụng một phần mềm đặc biệt. Cô đã học cách sử dụng phần mềm đó khi còn làm cho tờ báo của đại học.

Khi bạn luyện con mắt biên tập cho tình huống bằng, cách thực hành các kỹ năng liên quan đến công việc này, bạn sẽ thấy rằng mỗi kỹ năng đòi hỏi một tầm nhìn khác biệt. Phần lớn công việc biên tập bản thảo là nhìn vào văn bản qua một ống kính khuếch đại, tập trung vào chi tiết tinh tế. Còn việc biên tập nội dung có nghĩa là chuyển qua ống kính góc rộng, lùi lại để nhìn thấy cả toàn cảnh lớn.

Các đạo diễn chương trình, và biên tập viên bản thảo cuối đều muốn mỗi tin bài đều là câu chuyện hay nhất có thể được. Các biên tập viên phân công luôn luôn giúp phóng viên, trở thành cây bút phát huy hết khả năng riêng. Để đạt được những mục đích đó, biên tập viên trước hết phải hiểu rõ những gì đang diễn ra trong từng câu chuyện họ đang đọc đâu là tin tức trong mẩu tường thuật, đâu là trọng tâm của bài ký sự. Như đã đề cập ở phần đầu cuốn sách này, biên tập viên phải đọc mỗi tin bài ba lần: một lần không hề động chạm đến bất cứ thứ gì để nắm khái quát nội dung; lần thứ hai để xem cách thể hiện nội dung; và lần thứ ba để xét từng câu từng chữ. Các biên tập viên truyền hình cũng xem xét tin bài theo nhiều cấp độ.

Chúng tôi đã đề cập đến bước thứ ba biên tập bản thảo rồi và bạn đã là chuyên gia của bước thứ nhất, vốn chỉ là bước đọc để hiểu "cốt truyện" - giống như cách bạn đọc tiểu thuyết. Bí quyết duy nhất của

bước đầu tiên này là phải biết tự chủ để bạn nhìn thấy được toàn cảnh trước khi bắt đầu táy máy với các thành phần kết hợp. Một khi bạn đã hình dung câu chuyện từ đầu đến cuối, có thể bạn sẽ nhận ra rằng phần lớn những ý định táy máy mà bạn đã mừng tượng rất cuộc lại không cần thiết.

Trong chương này và chương kế, chúng ta sẽ xem xét bước thứ hai biên tập nội dung. Bước này liên quan đến ý nghĩa của câu chuyện. Chắc hẳn bạn đã hình dung, với một chuyên môn quá rộng lớn thì cần phải tiến hành qua nhiều bước và vận dụng nhiều kỹ năng. Cái khó nhất của người biên tập là phải thực hiện mọi kỹ năng cùng một lúc. Để tiện theo dõi qua hai chương này, chúng tôi chia việc biên tập nội dung thành hai mảng chính: biên tập thông tin và biên tập ý nghĩa. Công việc biên tập bắt đầu trước khi câu chuyện được viết, không chỉ trong cách bạn làm việc với phóng viên mà còn trong dạng thể loại mà bạn phân công cũng như những chỉ đạo bạn dành cho từng công tác. Như vậy, mảng biên tập thông tin sẽ bao gồm ba nhóm kỹ năng: tổng hợp các ý tưởng đề tài, tìm kiếm nguồn tin, và bảo đảm tính trọn vẹn và đúng bối cảnh. Dưới tiêu đề chung là biên tập ý nghĩa, chúng tôi sẽ nói về việc giúp đỡ phóng viên viết câu dẫn nhập, nhấn mạnh trọng tâm, và bố cục bài vở. Biên tập nội dung có nghĩa là tư duy về đề tài, thông tin chứa đựng bên trong, và hình thức thể hiện.

Ta hãy bắt đầu bằng đôi lời về hình thức thể hiện hay cách viết. Nhiều khi biên tập viên lại cho rằng họ viết tốt hơn phóng viên, cứ như thể họ gặp ai cũng thách đấu tay đôi và đã đánh bại tất cả mọi người để được đeo quân hàm "biên tập viên" vậy. Các biên tập viên này đã lầm. Để làm biên tập viên, bạn không cần phải là cây bút tuyệt diệu. Tuy nhiên, bạn phải là một người viết tốt và cần phải có thêm:

- Khả năng nhận ra được bài viết/sản phẩm tốt khi nhìn thấy chúng.
- Nhiều ý tưởng để nâng cao chất lượng những bài viết không tốt lắm.
- Một vốn từ vựng để mô tả được những gì bạn muốn nói.

Nói cách khác, bạn cần có cả tầm nhìn lẫn khả năng bộc lộ tầm nhìn của mình. Khi một biên tập viên có nghề xem xét một bài viết, họ không chỉ nhìn thấy những gì hiện có mà còn thấy cả những gì không

có và có thể xuất hiện. Làm sao bạn phát triển được cái năng khiếu nghe có vẻ kỳ bí này chứ? Bằng cách đọc liên tục và đọc có phân xét. Đọc mọi thứ bạn vớ được. Những trước thuật hay nhất cũng như các sáng tác văn thơ, sẽ là nguồn cảm hứng phong phú có ích cho mọi lối viết và sản phẩm chữ nghĩa.

Nếu bạn muốn làm việc trong ngành thông tấn, bạn sẽ phải luôn đọc nhật báo, tạp chí và theo dõi những chương trình phát thanh truyền hình xuất sắc - không chỉ để cập nhật thời sự, dù đó là điều thiết yếu, mà còn để tự rèn luyện mình về cách viết và tường thuật. Hãy lướt qua trang báo một lần để nắm tổng quát tin tức trong ngày, rồi đọc lại kỹ hơn, để ý đến những gì thu hút sự chú ý của bạn. Tin bài nào bạn tiếp tục đọc sau khi lướt qua mấy câu đầu tiên? Tại sao? Người viết làm sao mà hấp dẫn bạn được? Có phải những lời trích dẫn tuyệt vời, cách sắp xếp thông tin hợp lý, những đoạn chuyển mạch trơn tru đã khiến bạn buộc phải đọc trọn bài báo ấy?

Hãy xem bìa của các tuần báo rồi ngẫm nghĩ xem chúng đã thu hút độc giả vào nội dung bên trong như thế nào. Hãy nghiên cứu xem việc tường thuật chi tiết và cách dùng đồ họa đã giúp làm sáng tỏ các câu chuyện ra sao. Hãy theo dõi chương trình thời sự truyền hình rồi xem cách sử dụng những yếu tố mạnh đặt ở đầu và cuối mỗi câu chuyện. Bạn biết được thông tin gì từ phát thanh viên, từ phóng viên, từ nguồn tin đứng trước máy quay? Các tin tức truyền hình tiếp nối nhau ra sao? Những chương trình phát thanh xuất sắc đã làm gì để biến những con người và sự việc thường nhật trở thành sống động? Muốn thành công với nghề biên tập, bạn cần phải lưu ý những điều đó, đặt tên cho chúng, và lưu trữ vào cơ sở dữ liệu trong đầu bạn để khi cần bạn sẽ lôi chúng ra sử dụng cho những câu chuyện trong tương lai. Những mảng thông tin này sẽ được tự động truy cập trong quá trình bạn biên tập.

1. Bên trong bộ óc biên tập viên

Khi biên tập viên bản thảo cuối và biên tập viên phân công đọc bài vở, họ tiến hành một cuộc đối thoại thầm lặng, gần như thể bài vở đang lên tiếng và biên tập viên đang trả lời. Bạn có thể gọi đây là giai đoạn "độc thoại nội tâm" của việc biên tập nội dung. Ở giai đoạn này,

bạn có thể tha hồ thích thú hay rên xiết tùy thích thằm trong đầu. Vấn đề là phản ứng với câu chuyện và bắt đầu hình dung ra lý do khiến bạn phản ứng như thế.

Với hầu hết biên tập viên, giai đoạn biên tập này liên quan đến chuyện đặt ra một loạt câu hỏi. Một khi bạn đã chọn lọc ra những câu hỏi nào quan trọng nhất, bạn có thể quyết định sẽ hỏi phóng viên câu nào và hỏi như thế nào. Nhưng trước hết, bạn phải có phản ứng, phải tự trò chuyện với chính mình về nội dung đó. Câu chuyện trong khung phía dưới là một bài điển hình mà phóng viên mới vào nghề thường nộp cho một tờ báo của đại học. Bản thảo nằm ở bên trái, và bên phải là một số câu hỏi có thể nảy sinh trong tâm trí người biên tập trong lúc đọc bài. Nhờ nghe lóm được cuộc độc thoại nội tâm này, bạn sẽ bắt đầu cảm nhận được cách đọc bản thảo của biên tập viên.

ĐỌC SUY NGHĨ CỦA BIÊN TẬP VIÊN

Nếu có thể cấy một chiếc mi-crô trong não bộ của biên tập viên khi người ấy bản thảo lần đầu, bạn có thể nghe một dòng câu hỏi tuôn chảy, như các ví dụ dưới đây.

Bản thảo

1. Hội đồng Chuyên trách các Cơ sở Giáo dục Cao cấp thuộc Hiệp hội Đại học State University khi thấy tiến độ thích hợp đã được thu hoạch.

Suy nghĩ của biên tập viên

Ủa? đoạn này nói gì đây? Hội đồng nào thế? Ngay từ đầu bài mà gặp phải cái tên cơ quan dài ngoằng thế này là ai mà muốn đọc tiếp? báo cáo sơ bộ nào? Ai sẽ quan tâm đến chuyện này? Tính thời sự ở đâu?

(tài liệu photo bị thiếu từ trang 150 – 153)

bản thảo cần phải làm lại nhiều, như câu chuyện chứng nhận uy tín mà bạn vừa đọc, thì tốt nhất nên nghĩ đến chuyện "duyet lại" hơn là viết lại. Bạn không thể nào duyệt lại một câu chuyện trừ phi bạn đã biết nội dung nguyên thủy do phóng viên viết lần đầu tiên.

Trong chương này và chương kế, chúng ta sẽ xem xét mọi khía cạnh khác nhau của việc biên tập nội dung. Không phải tin bài nào cũng cần làm quá nhiều việc như vậy. Trong phần lớn trường hợp, đặc biệt là với phóng viên có kinh nghiệm, có thể bạn chỉ cần hỏi

người viết vài câu rồi tự mình thay đổi vài câu chữ hay bố cục lại bài viết. Ngay cả bản thảo về chuyện chứng nhận uy tín đại học vừa rồi cũng không phải là vô dụng. Hầu hết thông tin cần thiết đều có ở đó; chỉ có điều người viết không nhận ra giá trị thời sự của nó. Như bạn đã biết qua Chương 1, việc am tường thời sự và am tường độc giả cũng quan trọng đối với người biên tập chẳng kém việc am tường ngôn ngữ.

Biên tập viên dồn hết mọi kiến thức vào một thiết bị đo lường có sẵn trong đầu họ, một thiết bị tính toán được bao nhiêu công việc cần phải làm đối với một tin bài bất kỳ. Có phải bản thảo này chỉ có đôi chỗ dùng từ vụng về cần chỉnh lại cho trơn tru, đổi câu cần viết lại, vài lỗi hổng thông Tin cần lấp đầy? Hãy phóng viên cần phải thay đổi toàn bộ cấu trúc bài viết hoặc làm lại từ đầu với một ý tưởng khác? Biên tập viên phân công phải quyết định xem có bao nhiêu việc cần làm trước khi có thể bắt đầu xác định cách đặt vấn đề với người viết và những câu hỏi cần nêu. Với biên tập viên bản thảo cuối, khả năng thẩm định các yêu cầu đối với nội dung lại càng quan trọng hơn. Nếu câu chuyện cần phải viết lại phần lớn thì đó không phải bốn phần của những người biên tập bản thảo cuối; bạn phải gửi trả lại bản thảo cho biên tập viên phân công. Và khi gửi lại bản thảo, bạn phải ghi chú cụ thể theo bạn cần phải thay đổi những gì.

2. Xây dựng một hệ thống

Những quyết định biên tập ấy có vẻ rành mạch khi chúng ta đưa ra từng cái một cùng với những lựa chọn tương ứng. Đặt tên cho các kỹ năng biên tập và sắp xếp thành hệ thống phân loại là một công cụ học tập hữu ích, nhưng đó chỉ là một công cụ. Không có biên tập viên nào bắt vào làm việc với bản thảo mà lại nói: "OK, trước hết mình sẽ đọc để nắm thông tin. Mình sẽ xem xét đại ý, các nguồn tin, và tính trọn vẹn. Sau đó mình sẽ đọc để hiểu rõ ý nghĩa, kiểm tra câu dẫn nhập, rồi trọng tâm nội dung, và cách bố cục bài viết. Đó là chuyện nực cười - chẳng ai đọc theo kiểu đó. Kiểu tra vấn bằng dòng ý thức mà bạn thấy trong câu chuyện State University rất giống với phong cách của hầu hết biên tập viên. Những vấn đề về ngôn từ, bố cục và

thông tin cùng lúc quay cuồng trong tâm trí người biên tập, theo những dạng thức tự do mà không ai có thể, mô tả hay tiên liệu.

Để cho tâm trí bạn tự do lang thang khắp bản thảo để xem bạn phát hiện được gì chính là một nửa niềm vui của việc biên tập. Bất kể những ý tưởng ban đầu của bạn lộn xộn ra sao, miễn là cuối cùng bạn biết phân loại chúng và chỉ đưa ra những ý tưởng quan trọng nhất một cách mạch lạc. Trước khi có thể làm điều đó, bạn phải biết biên tập viên tìm kiếm những thứ gì. Đó là chỗ đặc dụng của hệ thống phân loại. Hãy sử dụng chúng như một công cụ học tập, nhưng phải hình thành phong cách riêng của bạn. Không hề có cách đọc bản thảo nào là "duy nhất đúng".

3. Phát triển các ý tưởng đề tài

Trong mọi nhật báo, hơn phân nửa lượng tin bài phát xuất từ phóng viên. Nói cho cùng phóng, viên chính là những người ra ngoài làm việc theo lãnh vực hay địa bàn của họ, trò chuyện với mọi người và phát hiện chuyện gì đang diễn ra. Trong nhiều cơ quan thông tin trực tuyến, phóng viên có vai trò lớn hơn trong việc đề xuất đề tài. Tỷ lệ giữa số lượng đề tài phát xuất từ phóng viên so với đề tài do biên tập viên phân công biến đổi rất... nhiều từ tòa soạn này sang tòa soạn khác và giữa các cơ quan thông tin khác nhau. Trong mọi tòa soạn, những ý tưởng tốt luôn được hoan nghênh. Biên tập viên bản thảo cuối cũng nên góp thêm tiếng nói của mình. Tuy nhiên, ở mọi tòa soạn đều mong đợi ai đó thường là một biên tập viên phân công sẽ theo dõi các sự kiện và vấn đề để đề xuất những đề tài cần thiết. Bất kỳ ai có óc tổ chức đủ để duy trì một "kho sự kiện" tốt một tập tin máy tính hay một kệ hồ sơ chứa những thông cáo báo chí và nhiều thứ khác phân loại theo thời gian – đều có thể theo dõi những đề tài cơ bản như: lễ kỷ niệm một sự kiện lớn phiên điều trần sắp tới về một dự luật, thời điểm xử án một người bị buộc tội sát nhân. Nhưng các biên tập viên giỏi luôn nhìn xa hơn (**tài liệu photo thiếu từ trang 155 – 163**)

Không phải mọi nguồn tin trên đều sẽ có số liệu chính xác, nhưng tất cả đều có khả năng bổ sung ít nhiều bằng chứng, cộng thêm nhiều chuyên khác: Họ có thể cho biết danh tánh của những người

đã dọn nhà đi hay chuẩn bị ra đi. Chính con người, chứ không phải những con số, mới làm cho câu chuyện sống động. Phóng viên giỏi nghề cần nắm cả yếu tố con người lẫn số liệu thống kê. Biên tập viên giỏi nghề luôn nhớ rằng câu chuyện về một gia đình buộc phải lìa bỏ tiểu bang nặng tình nghĩa này vì không còn đủ khả năng sinh sống ở đây nữa, có thể giúp công chúng nhận thức rõ tác động của suy thoái kinh tế hơn bất kỳ số liệu nào.

Hệ quả lô-gíc là biên tập viên thỉnh thoảng phải nhắc nhở phóng viên nhớ tới một quy tắc tác nghiệp tốt: Đi ra khỏi tòa soạn! Điện thoại luôn sẵn sàng vào giờ chót, Internet cũng có lúc cần, nhưng phải đi ra ngoài mới có được, thông tin cần thiết. Nhiều biên tập viên thường nói rằng rất dễ xác định những phóng viên giỏi nhất trong tòa soạn: Đó là những phóng viên ít có mặt ở tòa soạn nhất.

3. Những câu hỏi dẫn tới nguồn tin

Câu hỏi bạn nêu ra về chuyên dọn nhà - "Người nào sẽ biết rõ chuyện này?" là một câu hỏi tốt, cơ bản, cần phải tự truy vấn để giúp cho phóng viên khởi đầu bài viết, hay giúp phóng viên lấp đầy những lỗ hổng thông tin trong bài đã viết xong. Tuy nhiên, độ không phải là câu hỏi duy nhất. Để thiết kế được một danh sách nhiều câu hỏi khác, ta hãy xem một tình huống mới. Bạn đang biên tập một bài viết về cuộc họp của một hội đồng nhà trường trong thành phố tối qua với chủ đề chính là có nên phân phát bao cao su [Condom] ở trường trung học đó hay không. Người viết đã tường thuật chi tiết chủ đề chính, rồi làm thêm một ô đóng khung liệt kê các vấn đề khác đã được hội đồng này thảo luận tối qua. Trong số liệt kê đó có mục này: "Hội đồng nhà trường đồng ý áp dụng Phương pháp Connecticut - phương pháp mới để đánh giá giáo viên. Một khảo sát toàn quốc đã cho thấy tiểu bang Connecticut có hệ thống trường công hiệu quả nhất, một phần vì cách đánh giá chất lượng giảng dạy ở tiểu bang này".

Phóng viên đồng ý với bạn rằng mục này xứng đáng là đề tài cho một bài viết của ngày mai. Phóng viên bảo sẽ bắt đầu tìm hiểu và sẽ trao đổi lại với bạn sau. Vì bạn muốn cuộc trao đổi ấy có sẵn nhiều ý tưởng, bạn bắt đầu tự truy vấn mình. Như hầu hết các câu chuyện,

đây là chuyện về sự thay đổi trong trường hợp này là thay đổi từ hệ thống đánh giá này sang hệ thống khác. Và cũng như hầu hết mọi câu chuyện, việc thay đổi này tiềm tàng khả năng có xung đột.

Những câu hỏi sau đây gần như có thể giúp bạn triển khai ý tưởng cho mọi đề tài. Chúng được sắp xếp theo hạng mục, với một câu hỏi khái quát theo sau là những ví dụ. Còn trong ngoặc đơn là khả năng áp dụng cho đề tài đánh giá giáo viên.

1.

Câu chuyện này phát xuất từ đâu?

Đây là ý tưởng của ai? (Ai đề xuất chuyện thay đổi cách đánh giá giáo viên?)

Hệ thống/chủ trương/chính sách nào hiện đang được áp dụng? (Các trường học lâu nay đang làm gì? Trong bao lâu?)

Tại sao cần phải thay đổi? (Có vấn đề gì với cách đánh giá giáo viên hiện nay không? Bằng chứng của vấn đề đâu? Có phải ai cũng đồng ý là có vấn đề không?)

Cần những biện pháp gì để thay đổi? (Hội đồng đã biểu quyết tối qua vậy họ đã thảo luận chuyện này lúc nào? Thảo luận những gì?)

Có quy định hay luật lệ nào liên quan đến vấn đề này không? (Có phải các trường học được yêu cầu đánh giá giáo viên? Hệ thống này có phù hợp với quy định đó không? Ai buộc phải thi hành quy định này? Hội đồng có buộc phải tổ chức lấy ý kiến công khai trước khi quyết định không?)

2.

Ai biết rõ chuyện này?

Một lần nữa, đây là ý tưởng của ai? (Có phải một thành viên hội đồng đã đấu tranh cho đề xuất này không? Ai ủng hộ và ai phản đối? Tại sao?)

Ai là chuyên gia về vấn đề này? (Người sáng tạo ra phương pháp này đang ở đâu? Có ai ở đây từng có kinh nghiệm áp dụng phương pháp đó ở nơi khác không?)

Ngoài các cá nhân ra, những tập thể nào có thể liên quan? (Nghịệp đoàn giáo viên? Kiểm tra lại danh sách hội đoàn. Có thể có một tổ chức nào đó chuyên về đánh giá chất lượng giáo dục hay ít ra là một hội đoàn của các hiệu trưởng, có thể làm sáng tỏ chuyện này không?)

Những gì chúng ta đang nói có rõ ràng không? (Phương pháp Connecticut là phương pháp gì? Đánh giá qua bảng câu hỏi soạn sẵn? Có chuyên gia tư vấn giúp đánh giá? Phương pháp này khác biệt gì với phương pháp hiện thời?)

3. Ai bị ảnh hưởng bởi chuyện này?

Chúng ta nên xem xét vấn đề này từ góc độ nào? (Giáo viên có ủng hộ thay đổi này không? Tại sao có và tại sao không? Còn ông hiệu trưởng thì sao? Phụ huynh học sinh lâu nay có than phiền gì không? Học sinh nghĩ gì về chất lượng giảng dạy của giáo viên?)

Có dính dáng gì đến tiền bạc không? Ai chi tiền? Ai hưởng lợi? (Áp dụng phương pháp mới sẽ tốn kém bao nhiêu? Người đóng thuế phải chịu phí tổn này sao? Ai sẽ nhận được tiền? Có ai trong hội đồng nhà trường này sẽ hưởng lợi theo bất kỳ hình thức nào không?)

Tác động ngắn hạn là gì? Tác động dài hạn là gì? (Những kết quả đánh giá cũ sẽ không còn giá trị nữa phải không? Giáo viên nào bị đánh giá kém có bị cho thôi việc không? Chuyện này có ảnh hưởng gì đến những thỏa thuận có ghi trong hợp đồng với nghiệp đoàn giáo viên không? Bước kế tiếp để xúc tiến việc thay đổi này sẽ là gì?)

Chuyện này có đang xảy ra ở nơi nào khác không? (Ta hãy tìm một vài trường ở khu vực khác đã áp dụng phương pháp này và xem có hiệu quả không?)

NĂM CHỮ W DÀNH CHO BIÊN TẬP VIÊN

Ai cũng biết 5 chữ W và 1 chữ H trong việc tường thuật: Who, What, When, Where, Why và How. Các biên tập- viên cũng có phiên bản riêng của mình cho những câu hỏi này và chúng tuôn chảy trong tâm trí họ khi biên tập viên bất kỳ tin bài nào.

WHO – Ai đã nói thế? Còn ai khác cũng biết chuyện này? Ai bị ảnh hưởng vì chuyện này? Ai quan tâm?

WHAT – Cái gì là thời sự? Điều gì sẽ tác động đến nhiều công dân? Mục đích là gì? Thông gì cần bổ sung thêm để công chúng hiểu rõ vấn đề? Công chúng còn muốn biết thêm gì nữa?

WHEN – Nhưng người này nói những chuyện này khi nào? Khi nào thì cảm nhận được tác động? Khi nào thì chúng ta sẽ làm bài về diễn tiến tiếp theo?

WHERE – Đây là trọng tâm? Thông tin hỗ trợ cho đoạn dẫn nhập nằm ở đâu? Chuyện này xuất phát từ đâu? Nó sẽ dẫn tới đâu? Có ở

đâu khác cũng đang xảy ra chuyện này không?

WHY – Tại sao chúng ta lại tường thuật chuyện này? Tại sao công chúng phải quan tâm đến chuyện này? Tại sao họ phải tin cậy những nguồn tin này?

HOW – Làm sao tôi biết được thông tin này là chính xác? Làm sao xác minh được thông tin? Làm sao đưa cả hai bên đối lập quan điểm vào nội dung cho công bằng?

4. Áp dụng các câu hỏi

Không phải mọi câu hỏi đều thích hợp cho mọi câu chuyện. Chẳng hạn, vì bạn thậm chí còn không biết cái phương pháp đánh giá giáo viên đặc biệt kia là gì hoặc tại sao nó lại được xúc tiến, chỉ chừng đó có lẽ cũng đủ khiến phóng viên phải giải thích và bài viết sẽ không còn chỗ để nói về phụ huynh và học sinh. Ý kiến của họ có thể nằm trong một bài phụ đi kèm hay một bài tiếp theo (tất nhiên trừ phi chính họ lại là động lực thúc đẩy thay đổi này). Khi đã có một danh sách câu hỏi toàn diện trong đầu, cho dù bạn không sử dụng hết chúng, chúng cũng giúp bạn đặt các câu

(tài liệu photo bị mất trang từ trang 168 – 175)

2000 đã đến và đi không hề có xáo trộn nào đáng kể. Tại sao lại có nỗi sợ đó? Một phần là vì chính những phương tiện truyền thông đã gieo rắc những khủng hoảng tưởng tượng, ở mức độ nào đó, các tường thuật có thể cũng đã thôi thúc nhiều hoạt động chuẩn bị để ngăn chặn tình trạng xáo trộn, nhưng nếu giới truyền thông có thái độ hoài nghi tích cực hơn thì có lẽ đã trấn an được nhiều mối lo.

Tạo ra sự điên rồ rồi tường thuật về nó không phải là cách làm báo có trách nhiệm. Tương tự, truyền đạt mọi thứ người ta nói mà không nghiên cứu cẩn thận cũng là kiểu làm báo vô trách nhiệm. Các nhà báo hẳn đã học được bài học này trong thập niên 1950 khi tường thuật mà không phê phán khiến cho danh sách "những người cộng sản hàng đầu" của Thượng nghị sĩ Joseph McCarthy hủy hoại quá nhiều số phận. Vào lúc đó, việc ghi nhận giá trị bên ngoài của những lời McCarthy nói có vẻ là thái độ khách quan. Ngày nay, điều đó lại giống như một hành vi vô trách nhiệm.

5. Đại diện cho công chúng

Hầu hết các vấn đề về tính trọn vẹn và bối cảnh đều không bị đát. Hay phức tạp như chuyện McCarthy. Thường trong công việc biên

tập, bạn chỉ cần đặt ra những thắc mắc của công chúng. Nếu bạn đang biên tập một tường thuật về vụ cửa hàng bán đồ nội thất bị cướp và chủ nhân bị giết chết; một tiếng nói khế sẽ vang trong đầu bạn. [ở Mỹ] đâu có ai trả tiền mặt để mua hàng nội thất, sao lại có tên cướp nào mong đợi là lấy được tiền ở cửa hàng này? Tên cướp này có thể là thiếu kinh nghiệm hoặc ngu ngốc, hoặc câu hỏi của bạn sẽ là chìa khóa của câu chuyện đích thực: Cửa hàng nội thất ấy kiêm luôn dịch vụ đổi chi phiếu thành tiền mặt cho cư dân địa phương, và chủ nhân đã từng yêu cầu cảnh sát bảo vệ suốt nhiều tháng.

Đại diện cho công chúng cũng có nghĩa là bạn phải sử dụng trí nhớ của mình. Trong công việc tất bật đầy áp lực hàng ngày, rất dễ quên rằng tin tức của hôm nay luôn luôn có liên quan ít nhiều đến tin tức của hôm qua. Nếu phóng viên quên nhắc lại những mối liên quan đó thì nhớ hay không là tùy ở biên tập viên. Chẳng hạn, tháng Bảy 1992, nhiều tờ báo đăng hình một chú nhóc đọc lời thề trung thành với tổ quốc vào đêm mà Đại hội Toàn quốc Đảng Dân chủ quyết định chọn Bill Clinton ra tranh cử tổng thống. Tuy nhiên, chỉ có vài tòa soạn là có biên tập viên xem tên của chú bé trong chú thích ảnh rồi ngẫm nghĩ: "Khoan đã, sao tên của thằng nhóc này nghe quen quen?"

• •

Hóa ra chú nhóc này là một học sinh cách đó vài tuần đã viết đúng chính tả chữ khoai (potato) nhưng lại bị Phó tổng thống Dan Quayle [người của Đảng Cộng hòa] "sửa lại cho đúng" thành khoai (potatoe)! Dĩ nhiên, này lẽ ra phải là một thành phần trong nội dung hay ghi vào chú thích ảnh. Thứ nhất, những công dân đã nhớ tên của chú bé ấy sẽ nguyên rủa sự ngu dốt của bất cứ tờ báo nào không nhắc tới chuyện đó. Thứ hai, lai lịch của chú bé ấy nói lên nhiều điều về đại hội ấy - mọi chi tiết của đại hội đều được lên kịch bản trước.

Tính trọn vẹn và bối cảnh thường quện chặt vào nhau. Là biên tập viên, bạn phải bảo đảm cho từng câu chuyện đều trình bày với công dân mọi điều họ cần biết để hiểu rõ vấn đề. Bạn cũng phải nghĩ cách làm sao cho bối cảnh ấy xuất hiện ở phần đầu bài vì không phải ai cũng đọc đến tận cùng mọi bài báo. Chẳng hạn, hãy xem trường hợp một phụ nữ mang thai đã cố tìm cách mang loại thuốc viên phá thai RU486 vào nước Mỹ năm 1992. Nhân viên hải quan tịch thu

những viên thuốc này, và vấn đề có nên hoàn trả cho phụ nữ ấy hay không được đẩy lên tận Tòa Án Tối Cao. Đó là một tường thuật, quan trọng vì vấn đề hợp pháp hóa loại thuốc này tại Mỹ đã từng là chuyện thời sự suốt nhiều tháng trời.

Nhưng câu chuyện này cũng cần có bối cảnh. Người phụ nữ ấy không phải là một du khách vô tư. Các tổ chức đòi quyền phá thai [ở Mỹ] đã thu xếp cho cô ta đi châu Âu để lấy những viên thuốc ấy rồi báo động với nhân viên hải quan khi cô ta quay về. Những dữ kiện đó không hề làm giảm giá trị câu chuyện. Các tổ chức đòi quyền phá thai muốn có một vụ án kiểu mẫu về một vấn đề quan trọng và đã có được vụ án đó. Nhưng nhiều tường thuật về vụ này lại đưa thông tin về tính chất cố tình trong hành động thách thức của người phụ nữ ấy ở tuổi dưới cùng bài viết (và nhiều tờ báo thậm chí không hề thuật lại những chi tiết này) cho nên công chúng rất nhiều người không hề đọc thấy. Nếu bạn là người biên tập câu chuyện này và bạn không biết rằng người phụ nữ ấy cố tình lấy mình ra để thử thách pháp lý, vậy làm sao bạn phát hiện được? Bằng cách đặt ra những thắc mắc của công chúng. Bất kỳ ai từng qua cửa hải quan đều biết rằng nhân viên kiểm tra thường không hề để ý đến những loại được phẩm có kê toa. Thế thì bạn có thể hỏi phóng viên rằng sao hải quan lại phát hiện ra những viên thuốc đó chứ?

Vì bất kỳ câu hỏi nào cũng có thể là chìa khóa mở toang câu chuyện, bốn phần của bạn là phải hỏi. Tuy nhiên, hãy biết nhạy cảm với thái độ ngờ vực phổ biến là: Biên tập viên luôn khoái trá với những trò vô bổ chỉ nhằm thử thách phóng viên. Một quan hệ làm việc tốt có thể xoa dịu căng thẳng và giúp tập trung vào nội dung tường thuật. Nếu thất bại, mối quan hệ căng thẳng này sẽ đặt biên tập viên vào một tình thế tế nhị: Làm sao để phóng viên không khó chịu với hàng loạt yêu cầu liên tiếp trong khi vẫn phải duy trì những tiêu chuẩn nghề nghiệp cao nhất? Không ai thấy chuyên giữ cho cân bằng này là dễ dàng, nhưng nếu bạn thấy mình hơi rụt rè thì hãy nhớ chuyện sau đây.

Người ta phát hiện một phụ nữ nằm chết trên một con đường bụi bặm, hẻo lánh và người chồng của bà ta đang ở xa bị buộc tội sát nhân. Nạn nhân đang trú ngụ tại một trung tâm bảo trợ phụ nữ bị bạo hành; bà ta đã tin là người chồng – hiện sống ở một tiểu bang khác -

không biết bà đang ở đâu. Buổi sáng sau vụ án mạng, một nữ biên tập viên đọc bài vào thời hạn chót đã khen ngợi phóng viên đã tường thuật rõ ràng vụ này và có tóm lược rất hấp dẫn về cuộc sống gần đây của người phụ nữ ấy. Tuy nhiên, biên tập viên để ý thấy bài viết không hề có thông tin nào về người chồng ngoại trừ lời buộc tội.

Cô ta yêu cầu phóng viên đó gọi điện cho sở cảnh sát tiểu bang ở nơi người chồng đang sinh sống để tìm hiểu xem họ biết gì về người này. Phóng viên (lớn tuổi hơn nữ biên tập viên nhiều) phản đối: Đó không phải địa bàn của anh ta; anh ta đã quá mệt mỏi; anh ta cho rằng bài viết thế là đạt yêu cầu. Thời hạn chót đã gần kề. Phóng viên vẫn không hợp tác. Cuối cùng, nữ biên tập viên nói: "Này, tôi muốn anh gọi cuộc điện thoại này, ngay bây giờ". Phóng viên biến mất. Mười phút sau, anh ta quay lại, vẻ ngượng ngùng.

"Có thông tin gì không?" biên tập viên hỏi.

"Chà", phóng viên đáp, "hóa ra thằng cha đó cũng đã giết chết bà vợ trước nữa chứ".

Một câu hỏi thêm có thể làm cho câu chuyện thay đổi khác hẳn. Công việc của người biên tập là phải không ngừng đặt ra nhiều câu hỏi liên quan.

BIÊN TẬP VIÊN LƯU Ý

Biên tập thông tin - Khi phân công đề tài, bạn có làm việc với phóng viên để phát triển các nguồn tin và góc độ tiếp cận không? - Bạn có luôn để ý tìm kiếm những ý tưởng đề tài tốt vốn luôn có ở khắp nơi không? - Bạn có tán thưởng những ý tưởng đề tài tốt và giúp phóng viên cải thiện những ý tưởng bình thường cho tốt hơn không? - Khi bạn nhận được một bản thảo đã hoàn tất, bạn có chắc chắn là nó trả lời được câu hỏi "tại sao tôi phải mất thời gian biên tập nó không? - Tất cả thông tin trong câu chuyện đã được dẫn nguồn rõ ràng chưa? - Phóng viên có chọn được những nguồn tin có trọng lượng trong số những người có hiểu biết và chịu tác động về sự kiện hoặc vấn đề này không? - Bạn có thể nghĩ thêm bất kỳ nguồn tin nào bổ sung nào có thể sử dụng được không? - Phóng viên đã tư duy câu chuyện theo cách nghĩ lui, nghĩ tới và nghĩ xa hơn đề tài không? - Thông tin có đầy đủ không? Nó sẽ đáp ứng được các thắc mắc của độc giả không? - Câu chuyện có bao gồm bối cảnh mà công

chúng cần biết để hiểu rõ vấn đề không? (tài liệu thiếu trang 180 và 181)

Chương 7: BIÊN TẬP Ý NGHĨA: BỨC TRANH LỚN

Quan tâm chính của người biên tập về nội dung tin bài thường tập trung vào ba lãnh vực sau đây:

Trọng tâm - Câu chuyện này nói về cái gì?

Dẫn nhập - Câu chuyện sẽ mở đầu như thế nào?

Bố cục - Thông tin nào được đưa vào, và nó được trình bày ra sao?

Ba lãnh vực này khó tách bạch được. Bạn không thể đánh giá phần dẫn nhập nếu bạn không biết trọng tâm của nội dung; trọng tâm là thứ khó nhận biết nhất nếu bài viết bố cục lộn xộn và chuyện bố cục bài viết cho mạch lạc thường buộc bạn phải đánh giá lại phần dẫn nhập. Như chúng tôi đã xác định, không có biên tập viên nào đọc tách bạch từng yếu tố riêng lẻ. Một nguy cơ khi biên tập là chỉ mới đọc phần đầu bài viết đã vội chỉnh sửa trong khi chưa hình dung hết toàn bộ câu chuyện để hiểu rõ thông tin và điểm nhấn trọng tâm. Chương này sẽ xem xét việc biên tập ý nghĩa bằng cách chia chủ đề này thành các hạng mục, nhưng bạn dễ dàng thấy rằng chúng chồng chéo lên nhau ra sao.

Trước khi bắt đầu, sẽ có ích nếu như bạn hình dung chuyện viết báo như một quy trình.

Các bước trong quy trình viết của phóng viên là:

- Phát triển ý tưởng đề tài - Chúng ta đã xem xét điều này ở chương trước. Nhiều ý tưởng là do biên tập viên phân công; phóng viên giỏi thường có dồi dào ý tưởng để đề xuất với biên tập viên.

- Thu thập thông tin - Đây là giai đoạn quen, thuộc nhất với mọi phóng viên.

- Nhấn mạnh chủ đề - Sau khi thu thập thông tin, câu hỏi trở thành "Cụ thể thì bài viết của tôi nói về cái gì?"

- Sắp xếp dữ kiện - Hãy nghĩ đây là giai đoạn thường bị bỏ quên. Nhiều phóng viên thường viết ngay sau khi thu thập thông tin. Đây chính là chỗ bạn có thể rà tay giúp đỡ họ tư duy thêm về cách bố cục bài viết.

- Viết bản nháp - Với dàn ý trong đầu, phóng viên bắt đầu viết.
- Sửa lại bản nháp cho tươm tất - Hãy nhắc phóng viên nhớ rằng họ chính là những biên tập viên đầu tiên. Đây là giai đoạn chỉnh đốn, hiệu đính, nâng cao chất lượng cách viết.

Với quy trình viết này trong đầu, chúng ta quay lại với quy trình biên tập. Chúng ta sẽ bắt đầu từ nơi mà người biên tập phải bắt đầu trọng tâm.

1. Trọng tâm

Sự khác biệt giữa một đống dữ kiện hỗn độn và một câu chuyện đơn giản, mạch lạc thường là ở điểm nhấn trọng tâm. Sự khác biệt giữa một bài viết tốt, đầy thông tin và một bài viết xuất sắc khiến cả cộng đồng bàn luận, thường là ở điểm nhấn trọng tâm. Đó cũng là một phạm trù khiến nhiều phóng viên phải vắt vẻo. Không giống như nhiều kỹ năng viết khác, người viết càng có thêm kinh nghiệm thì chưa chắc việc tìm ra trọng tâm nội dung càng dễ dàng hơn đâu. Bạn càng hiểu biết thế giới thì bạn càng thấy rõ sự phức tạp của mọi chủ đề. Bạn càng thấy nhiều điều phức tạp thì bạn càng thu thập nhiều thông tin. Và bạn càng thu thập nhiều thông tin thì bạn càng thấy khó tìm ra một ý tưởng chủ đạo kết nối toàn bộ câu chuyện.

Loại hình truyền thông cũng có tác động đến trọng tâm câu chuyện. Với một tin đột xuất [breaking news] trên phát thanh truyền hình hay báo trực tuyến thì trọng tâm chính là những gì đang diễn ra. Ngay cả những chuyện ít cấp thời hơn trên các phương tiện truyền thông điện tử cũng thường tập trung vào yếu tố what - cái gì là diễn tiến mới nhất của tình hình này. Người viết phải sẵn sàng thích ứng trọng tâm theo tình huống, nội dung và phương tiện chuyển tải, nhưng trước hết họ phải hiểu cặn kẽ ý nghĩa của trọng tâm.

1.1. Trọng tâm là gì?

Trọng tâm không có nghĩa là mỗi câu chuyện chỉ tập trung vào một điều duy nhất. Nếu thực là thế thì báo chí sẽ tràn ngập những câu chuyện cực ngắn. Trái lại, trọng tâm có nghĩa rằng mỗi câu

chuyện nên có một ý tưởng chính để mọi ý tưởng khác liên kết vào. Bạn có thể hình dung trọng tâm của một câu chuyện giống như một thân cây; mọi ý tưởng khác trong câu chuyện là những cành nhánh mọc từ thân cây này.

Để học cách biên tập ý tưởng trọng tâm/ hãy bắt đầu nghĩ về trọng tâm từ góc độ người viết. Trọng tâm nảy sinh trong một giai đoạn của quy trình viết mà hầu như không ai nói đến: Đó là bước chuyển tiếp sau khi thu thập thông tin và trước khi ghi lại thông tin ra giấy hay gõ trên bàn phím máy tính. Đó là lúc phóng viên suy nghĩ liên kết các dữ kiện, nhìn đống tài liệu trên bàn làm việc và tự hỏi "Cái quái gì thế này?" Những người viết tốt biết rõ có hai bí quyết để xác định trọng tâm: có một dàn ý trước khi bắt đầu viết và duyệt lại bài viết đã hoàn tất để bảo đảm là đã thể hiện đúng dàn ý. Nếu phóng viên bỏ quên một trong hai bước này, bạn phải giúp họ suy nghĩ lại cho thấu đáo.

Ở phần trước chúng tôi đã mô tả một câu chuyện giống, như một pho tượng. Chính xác hơn có lẽ phải nói rằng một câu chuyện có trọng tâm là một pho tượng. Nhờ tư duy và áp dụng quan điểm độc đáo của mình, người viết mang lại cho nguyên liệu thô một hình hài. Ngược lại, một câu chuyện không trọng tâm vẫn còn nguyên là một khối đất sét chưa nhào nặn thành hình.

1.2. Nhận biết một câu chuyện thiếu trọng tâm

Khi biên tập những câu hỏi về trọng tâm nảy sinh sau khi bạn đọc qua bản thảo một lần. Trọng tâm có rõ ràng không? Nếu không có thể làm gì về chuyện này? Để trả lời câu hỏi đầu tiên ta phải tìm manh mối. Một câu chuyện thiếu trọng tâm có thể nói chút ít về nhiều chủ đề nhưng không có vấn đề nào cận kề. Một ý tưởng mới quan trọng có thể đột ngột xuất hiện ngay chính giữa hay ở cuối bài. Có một đoạn văn dường như không ăn nhập gì với đoạn kế tiếp; bạn đang đọc dở dang một câu thì ngẫm nghĩ "Khoan đã, hình như mình đang đọc về một chuyện khác thì phải?" Hay ngay giữa bản tin phát sóng, bạn thấy mình không hiểu nổi câu chuyện đang đi về đâu. (Điều này càng bức mình hơn nữa vì bạn không thể lùi chương trình lại từ đầu

để theo dõi lần nữa!) Những câu chuyển mạch có thể vụng về. Chẳng hạn, nếu các đoạn trong một bài tường thuật về một cuộc diễn thuyết bắt đầu với những câu như "ta cũng chuyện X", hay "Sau đó ông ta tiếp tục chuyện Y" hay "Một điểm quan trọng khác là chuyện Z", thì bạn có thể đoán chắc rằng phóng viên này đã bỏ qua một bước quan trọng: hình dung xem X, Y và Z liên quan với nhau ra sao.

Hãy xem xét một ví dụ. Giả sử bạn đang biên tập một bài về cuộc diễn thuyết của một nhà báo Nam Phi ở trường đại học của bạn. Bài có nhiều câu trích dẫn hay về nhiều chủ đề thú vị, nhưng về cơ bản bài tường thuật này là một bản liệt kê nhiều chủ đề theo trình tự thời gian. Khi tóm tắt các đoạn văn, bạn thấy câu chuyện chỉ còn những ý tưởng sau đây:

- Nhà báo đó tới.
- Ông ta mô tả thân thể của mình trong một đất nước đã trải qua nhiều biến động.
- Rồi ông ta hồi tưởng chế độ apartheid và cho biết nhiều người cứ tưởng rằng người da trắng sẽ cai trị đất nước này vĩnh viễn.
- Ông ta nói chế độ apartheid dẫn tới chính sách kiểm duyệt.
- Nhiều đề tài bị cấm, nhiều câu chuyện bị quan chức chính quyền thay đổi nội dung.
- Phóng viên thậm chí cũng không thể viết về những gì họ đã chứng kiến.
- Các nhà báo, đặc biệt là nhà báo da đen, thường xuyên bị bắt giam hay lưu dày.
- Các nhà báo nước ngoài ít hiểu rõ chủ nghĩa apartheid vì họ chỉ tiếp xúc với người, da trắng.
- Ông ta bây giờ làm báo trong một xã hội tự do.
- Các nhà báo Mỹ viết nhiều bài nhảm chán về thời sự quốc tế, và người Mỹ không quan tâm.
- Diễn giả này nói ông ta muôn dân chúng Mỹ biết rõ hơn về chính sách kiểm duyệt ở các nước khác.

OK, thế là có danh sách chủ đề. Theo bạn thì trọng tâm là gì? Hãy thử hình dung một thân cây sẽ nối kết mọi cành cây. Trong bản thảo gốc, câu chuyện cung cấp một manh mối hắc hoi cho việc thiếu trọng tâm của nó: Đoạn thứ tám có câu này ông ta nhấn mạnh nhất là

chính sách duyệt". Chỉ cần đọc câu đó thì không cần có nhiều kinh nghiệm biên tập cũng phải nghĩ ngay "Lạ ghê! Nếu đó là điều quan trọng nhất sao lại nằm tít ở dưới này chứ?!"

Thực tế thì chính chuyện kiểm duyệt lại là ý tưởng làm trục dẫn cho mọi ý tưởng khác trong bài viết đó. Theo diễn giả, kiểm duyệt chính là điều định đoạt cuộc đời của nhà báo ở Nam Phi - đó là lý do khiến người ngoài không hiểu được đất nước này, và là lý do khiến nhà báo này đi khắp nơi diễn thuyết. Mọi ý tưởng trong câu chuyện hoặc là nảy sinh trực tiếp từ chuyện kiểm duyệt, như một cành cây lớn, hoặc nảy sinh từ một ý tưởng phụ, như một nhánh cây nhỏ hơn.

Như mọi câu chuyện liệt kê - toàn những chủ đề chồng chất lên nhau không có gì liên kết - bài tường thuật về cuộc diễn thuyết của nhà báo Nam Phi ấy không thể chỉ sửa chút ít là xong. Phải viết lại hoàn toàn. Do trọng tâm câu chuyện sẽ xác định phần dẫn nhập và bố cục toàn bài, khi bạn thay đổi trọng tâm tức là bạn thay đổi hết mọi thứ. Trong trường hợp này, dùng từ xác định thì chính xác hơn là thay ngay từ đầu người viết đã không hề biết trọng tâm nằm ở đâu.

Những cây bút kinh nghiệm hiếm khi viết những bài hoàn toàn thiếu trọng tâm, nhưng phóng viên non tay nghề lại rất ưa chuộng những câu chuyện liệt kê và một dạng câu chuyện khác: những bài cho biết một Sự Vật Hiện Hữu.

1.3. Tìm ra trọng tâm

Hãy đề phòng những tin bài dạng Sự Vật Hiện Hữu. Chúng bắt đầu khi một người viết phát hiện ra một điều gì mới mẻ: "Cha! Tôi không ngờ rằng đại học này lại có một đài thiên văn!". Chuyện có một điều gì đó đang tồn tại là lý do hoàn toàn tốt để đi tìm hiểu về nó. Nhưng người viết phải làm nhiều việc hơn là chỉ đơn thuần tường thuật về sự hiện hữu của nơi chốn hay sự kiện. Họ phải tìm ra điều gì quan trọng để nói về chúng. Để giúp người, viết tìm ra trọng tâm, hãy tìm kiếm những yếu tố tương phản trong câu chuyện. Có thể đài thiên văn của đại học ấy một thời từng là điểm quan sát bầu trời lý tưởng nhưng bây giờ tình trạng ô nhiễm ánh sáng do phát triển đô thị đã khiến đài thiên văn trở thành vô dụng vì không còn tầm nhìn

quang đăng nữa. Có thể đài thiên văn ấy ngày trước chẳng ai để ý tới nhưng đột ngột lại trở thành điểm hẹn hấp dẫn mới nhất của sinh viên khi chuyện ngấm sao trở thành phong trào.

Nếu không tìm ra những yếu tố tương phản, hãy cố tìm một hành động, một điều gì mà bạn có thể hình dung. Trong câu chuyện về State University ở Chương 6, chẳng hạn, bạn hầu như có thể hình dung chuyện không được chứng nhận uy tín là đám mây đe dọa lơ lửng trên đầu các quan chức đại học này và học đang tất bật tránh né. Trong câu chuyện về nhà báo Nam Phi, bạn có thể hình dung một hành động. Một người chiến đấu chống kiểm duyệt. Đó là một trong những cốt truyện lâu đời nhất thế giới – con người chống lại những điều bất lợi – và nó cung cấp một mối căng thẳng chính làm trục cho câu chuyện sau đây? (Câu chuyện này có thể sử dụng nhiều thay đổi khác ngoài trọng tâm, bạn sẽ làm gì nữa?)

"Các quan chức giáo dục đã đạt một số thành công trong nỗ lực tăng lượng người thiểu số trong bộ phận nhân sự, nhưng không được nhiều như mong đợi.

"Hiện nay chúng ta có mức chênh lệch còn lớn hơn năm trước", Phó giám học Brian Rose nói với hội đồng giáo dục thành phố Anytown tối qua.

Năm trước các quan chức giáo dục đã áp dụng một kế hoạch hướng tới loại bỏ mức chênh lệch quá lớn trong các trường học Anytown giữa tỷ lệ nhân sự sắc tộc thiểu số và tỷ lệ học sinh sắc tộc thiểu số. Họ muốn trong vòng năm năm sẽ tạo được sự cân đối giữa hai tỷ lệ này.

Ông Rose cho biết những nỗ lực tuyển dụng mới đã tăng số lượng nhận sự thiểu số của nhà trường lên khoảng 2% so với năm trước. Trong khi đó, số học sinh người thiểu số ghi danh vào hệ thống trường học Anytown đã tăng 4%. Như thế có nghĩa là tổng cộng tỷ lệ người thiểu số trong bộ phận nhân sự các trường năm nay đã tăng khoảng 6,2% và trong sĩ số học sinh là 23%.

"Chúng ta có chút tiến bộ, nhưng rõ ràng là chúng ta phải đẩy mạnh hơn nữa", ông Rose nói. Tuy nhiên, ông nhận thấy phần lớn chỉ tiêu tuyển dụng của năm nay đã được phân bổ hết.

Mẫu chuyện ngắn này là một ví dụ rất hay về Hội chứng "Chỉ là". Người viết cho rằng việc tuyển dụng người sắc tộc thiểu số chỉ là

một điều mà ông giám học ấy nói thoáng qua ở cuộc họp; có gì mà phải làm to chuyện chứ? Nhưng ngay cả một câu chuyện nhỏ cũng xứng đáng có một trọng tâm. (Bạn cũng cần phải bảo đảm là phóng viên của mình hiểu rằng nhiều tin bài hay nhất lại phát xuất từ những lời nhận xét ngẫu nhiên, thay vì những gì được cho là chủ đích của một cuộc họp hay một sự kiện.) Trong câu chuyện này bạn thấy hành động nào sẽ được định hình?

Người biên tập bài này sẽ hình dung trong đầu một bức tranh tuyệt vọng: một con chó đuổi theo cái đuôi của nó, hay một đứa bé xây đi xây lại một lâu đài trên cát không ngừng bị những đợt sóng phá hủy. Các quan chức giáo dục đã đặt ra một mục tiêu cao quý tuyển dụng thêm nhiều người sắc tộc thiểu số - và đang nỗ lực hết sức để xúc tiến chuyện đó (mặc dù câu chuyện cần phải nêu chi tiết về nỗ lực này). Nhưng họ sẽ phải tăng tốc thêm nữa cho kịp với mức tăng trưởng dân số. Chống lại những điều bất lợi vì một mục tiêu cao quý chính là một hành động; đó là chuyện thú vị. Thông báo những số liệu thông kê là chuyên chán phèo. Bạn thích đọc chuyện nào hơn?

Nếu bạn có thể thúc đẩy phóng viên đi theo hướng này hoặc một trọng tâm khác, có lẽ bạn sẽ thấy phóng viên cần phải thu thập thêm thông tin. Ví dụ, nếu câu chuyện tập trung vào nỗi tuyệt vọng thì nó phải có những lời trích dẫn nghe có vẻ tuyệt vọng từ những người đang làm công việc tuyển dụng, ở đây có một sự thật phức tạp cần phải biết: Mặc dù có nhiều câu chuyện thiếu trọng tâm vì phóng viên đã thu thập quá nhiều thông tin, nhiều chuyện khác lại thiếu trọng tâm bởi vì phóng viên thu thập thông tin không đủ.

1.4. Giúp đỡ phóng viên

Nếu bạn làm việc với một phóng viên thường xuyên đánh vật với điểm nhấn trọng tâm, hãy khích lệ phóng viên ấy làm một điều mà người ấy có lẽ sẽ phản đối: viết không cần xem các thông tin đã ghi chép. Hiển nhiên, những nhà báo có trách nhiệm sẽ không viết toàn bộ mọi câu chuyện mà không xem xét các ghi chép của mình. Tuy nhiên, nhiều người viết lại có chung một ấn tượng sai lầm rằng ghi

chép chính là câu chuyện. Theo họ, tất cả những gì phải làm là sắp xếp các ghi chép theo một trật tự nào đó, mở rộng chúng thành các câu đầy đủ và... Ô la la! Họ có một câu chuyện!

Người viết nào suy nghĩ như thế thường thiếu tự tin. Họ cần phải tự nhủ lặp đi lặp lại rằng Câu chuyện không phải là những ghi chép của tôi; câu chuyện nằm trong đầu tôi. Nói cách khác, câu chuyện không phải là một đồng chi tiết mà bạn đã thu thập mà là cách xử lý những chi tiết ấy. Nhiều phóng viên thấy rằng tạm thời gạt bỏ sổ tay qua một bên sẽ giúp họ thoát khỏi áp lực của các chi tiết. Đột nhiên họ có thể nhìn thấy bức tranh lớn - và bức tranh đó được hội tụ vào trọng tâm.

Viết bài không cần dùng ghi chép là một mẹo tốt cho phóng viên khi họ bắt đầu tiến hành tường thuật. Nếu họ đã phác thảo câu chuyện nhưng nghi ngờ rằng chuyên thiếu trọng tâm hãy yêu cầu họ làm một điều cũng có thể có ích đối với bạn: Hãy thử viết một dòng tí cho toàn bài. Không nhất thiết phải là một dòng tí xuất sắc mà chỉ là một câu ngắn đúc kết toàn bộ câu chuyện. Nếu bạn thấy mình hoàn toàn không tìm ra ý tưởng gì để viết thì có nhiều khả năng là câu chuyện này thiếu trọng tâm.

Bí quyết hữu ích nhất khi xác định trọng tâm là lắng nghe. Hãy lắng nghe phản ứng của chính mình trong vai trò một độc giả. Hãy lắng nghe người viết nói về câu chuyện này. Hãy khích lệ người viết lắng nghe chính những lời lẽ của họ. Thường thì cách dễ nhất để người viết tìm ra trọng tâm câu chuyện là quay sang bạn hay ai đó và nói: "Đây là chuyên tôi đang viết". Và quan trọng nhất lắng nghe chính bài viết.

Cái gì?! Lắng nghe một bài viết à? Ý tưởng này ngay bây giờ nghe có vẻ vĩ đại nhưng khi bạn đã làm biên tập một thời gian bạn sẽ hình thành một lỗ tai biên tập đi cùng con mắt biên tập của bạn. Biên tập viên luôn luôn lắng nghe - nghe phóng viên, nghe độc giả, nghe ban quản lý. Họ cũng lắng nghe các bài viết. Nếu bạn thật sự đắm chìm trong câu chuyện hiểu rõ cái lô-gíc ẩn chứa bên trong hầu như bạn có thể nghe nó đang nói cho bạn biết nó muốn mang hình hài nào: Giúp tôi với! Tôi phải là tin thời sự! Có một bài chân dung trong này đang cố tìm đường ra! Khi bạn biên tập thông tin, bạn đại diện cho

công chúng đặt ra những câu hỏi của họ. Khi bạn biên tập ý nghĩa, bạn đại diện cho câu chuyện. Hãy để câu chuyện dẫn dắt bạn.

2. Đoạn dẫn nhập

Một khi trọng tâm đã rõ ràng, người viết phải thể hiện nó ngay từ đầu câu chuyện. Những nhà khảo sát về người tiêu thụ thông tin luôn thấy rằng giới này tốn rất ít thời gian quyết định xem một tin bài nào đó có đáng quan tâm hay không. Người xem ngồi với chiếc điều khiển từ xa trong tay, chuyển kênh truyền hình thoăn thoắt chỉ sau vài giây. Thời gian tập trung cho một câu chuyện cụ thể trên nhật báo chỉ có ba giây. Hãy nghĩ xem phóng viên có thể bỏ ra nhiều tuần lễ cho một câu chuyện. Bạn có thể bỏ ra nhiều ngày biên tập câu chuyện đó. Và rồi chỉ trong ba giây - ba tích tắc đồng hồ, công chúng đã vứt bỏ tất cả. Ôi! Ba giây ấy là cách nhắc nhở bạn tốt nhất về tầm quan trọng của đoạn dẫn nhập. Nếu không độc đáo, đoạn dẫn nhập ấy có thể là mẩu duy nhất của toàn bộ câu chuyện tuyệt vời mà công chúng của bạn sẽ để mất tới.

Tầm quan trọng của đoạn dẫn nhập cũng góp phần xác định rằng: nên có kinh nghiệm viết báo trước khi trở thành biên tập viên. Khi bạn đã từng chăm chú nhìn vào màn hình trống không suốt nhiều giờ, hay đã thử 50 ý tưởng rồi loại bỏ hết kèm theo những câu chữ thề tương xứng, bạn sẽ hiếm khi nào vô tình thay đổi đoạn dẫn nhập của người khác mà không hỏi ý họ. Nếu bạn nhớ lại Chương 2, hẳn bạn chưa quên rằng một số tòa soạn đã thiết lập những quy ước xác định những thay đổi nào người biên tập được tự ý làm và những gì phải hội ý với người viết. Đoạn dẫn nhập luôn nằm trong danh mục thứ hai. Thực tế, dù bạn có thể tranh luận rằng không có gì tuyệt đối trong nghề báo, bạn có thể gây ra nhiều chuyên tệ hại hơn là chuyên suốt sự nghiệp biên tập của mình luôn tuân thủ quy tắc này: Không bao giờ thay đổi bất cứ thứ gì trong đoạn dẫn nhập mà không trao đổi với người viết.

Điều này không có nghĩa là bạn phải nhút nhát trước những đoạn dẫn nhập. Hoàn toàn ngược lại. Đoạn dẫn nhập chính là nơi bạn trung thành quyết liệt nhất với các tiêu chuẩn của mình, nơi nỗ lực nhất để thách thức người viết vươn tới những tầm cao mới. Nếu đây

là một cuốn sách giáo khoa về kỹ năng viết báo thì nó phải dành trọn một chương cho cách viết đoạn dẫn nhập. Nhưng vì đây là một cuốn sách về kỹ năng biên tập, chúng ta chỉ điểm lại những gì bạn đã biết về đoạn dẫn nhập và sau đó sẽ cung cấp thêm chỉ dẫn về cách thức xử lý phần này của biên tập viên.

2.1. Chức năng của đoạn dẫn nhập

Đoạn dẫn nhập đóng vai trò gì? Bạn hãy tự liệt kê ra trước khi đọc phần bên dưới. Một đoạn dẫn nhập tốt sẽ thực hiện những nhiệm vụ sau đây:

- Thu hút chú ý.
- Khởi động một luồng năng lượng để đẩy câu chuyện đi tới.
- Cho biết đôi điều về chủ đề của câu chuyện.
- Cho thấy tầm quan trọng của câu chuyện. Nó trả lời cho câu hỏi "Thế thì sao nào?"
- Cho biết hình thức/ thể loại của câu chuyện: tin thời sự, bài chuyên sâu, chân dung, phân tích hay các hình thức khác.
- Xác định nhịp độ và giọng điệu của câu chuyện.
- Xác định giọng điệu và thẩm quyền của người viết.

John McPhee, một cây bút phi hư cấu được nhiều nhà báo kính nể, gọi đoạn dẫn nhập là một ánh đèn pin rọi vào câu chuyện. Hình ảnh ấy đã xác định hoàn hảo chức năng của đoạn dẫn nhập. Như ánh đèn pin, đoạn dẫn nhập rọi sáng một vệt dài, cho độc giả thấy con đường mà họ sẽ đi theo. Luồng sáng ấy thu hút họ đi tới. Nhưng hãy để ý là John McPhee nói đèn pin chứ không phải đèn pha. Giống như ánh đèn pin chỉ xác định một lối đi giới hạn, đoạn dẫn nhập chỉ soi sáng một trọng tâm đã xác định rõ; nó không nhằm rọi chiếu vào mọi chi tiết của câu chuyện.

Những người viết báo non tay nghề thường nghĩ rằng đã biết năm chữ thì có nghĩa là đưa hết cả năm vào đoạn dẫn nhập. Ngay cả những người viết có kinh nghiệm nhiều khi cũng viết những đoạn dẫn nhập quá tải khi họ cạn ý tưởng, hay khi không có thời gian để hình dung ra yếu tố nào là quan trọng nhất. Các biên tập viên đã đặt ra cụm từ "dẫn nhập va-li" (suitcase lead) để đặt tên cho kiểu dẫn

nhập này – giống như một chiếc va-li quá tải, căng phồng với quá nhiều thứ chứa đựng bên trong, (Nhiều người khác lại gọi đó là "dẫn nhập dây phơi đồ" (clothesline lead) vì kiểu này chỉ xâu chuỗi các mẩu dữ kiện với nhau, hết cái này tới cái khác). Lập tức bạn sẽ thấy rằng đoạn dẫn nhập phải đi trên một ranh giới mờ hồ: Chúng phải chứa đủ thông tin để gây tò mò nhưng lại không được chứa quá nhiều đến mức trấn áp độc giả.

2.2. Dẫn nhập tin và dẫn nhập bài

Nhiều đoạn dẫn nhập hay nhất trong lịch sử là những đoạn dẫn nhập tin (news lead), những câu cho biết về các sự kiện lớn đang diễn ra. Dẫn nhập tin thường trực tiếp, thông báo một sự kiện quan trọng được tiếp nối bằng những chi tiết cụ thể. Từ giữa thế kỷ 19, những bài viết nhẹ nhàng, không có tính thời sự bắt đầu phát triển và sản sinh ra kiểu dẫn nhập bài (feature lead). Dẫn nhập bài tập trung vào chuyện thiết lập bối cảnh hay tâm trạng và lôi cuốn cảm xúc. Thời gian gần đây, ranh giới giữa hai kiểu dẫn nhập này đã bị xóa nhòa. Ngày càng ít người phải trông cậy vào nhật báo để biết tin tức nóng sốt; thay vào đó họ chỉ đọc để tìm các chi tiết và diễn giải. Nhiều phương tiện thông tin điện tử cũng nỗ lực tạo màu sắc cho câu chuyện sau khi tin mới xảy ra đã được tường thuật.

Ngày càng có nhiều tường thuật mở đầu theo kiểu dẫn nhập tin bài (news feature lead), kiểu dẫn nhập tạo màu sắc và thu hút cảm xúc vào những bài tường thuật thời sự. Bạn phải có khả năng viết và biên tập tốt các kiểu dẫn nhập tin, dẫn nhập bài hoặc dẫn nhập tin bài, và biết lúc nào sử dụng kiểu nào cho thích hợp.

Mặc dù sinh viên đã học qua các lớp báo chí đầu tiên ít khi tin là thật, dẫn nhập tin lại là kiểu dễ viết và dễ biên tập hơn kiểu dẫn nhập bài, đơn giản là vì không có nhiều lựa chọn. Trong hầu hết nội dung thời sự, ta dễ thấy rõ cái gì là quan trọng và cần nói trước. Trong các bài phi thời sự, không phải nói ra cái gì cả câu chuyện ấy tồn tại bởi vì có người nghĩ rằng nó thú vị và nghĩ rằng họ có thể viết hay. Bài bán được nhờ văn; thời sự bán được nhờ thông tin. Lý tưởng mà nói, mọi câu chuyện thời sự cũng nên viết hay như mọi bài phi thời

sự. Nhưng nếu một câu chuyện thời sự viết không hoàn hảo lắm thì có thể người ta vẫn đọc như thường, chỉ vì họ cần biết tin tức.

Như vậy, xác định được tin tức là bí quyết đầu tiên để biên tập đoạn dẫn nhập tin và nhờ đó, biên tập một câu chuyện thời sự. Hãy nhớ rằng tin tức không nhất thiết phải là thứ mà bạn phải phóng viên đi tìm kiếm, mà cũng chẳng phải cơ hội của câu chuyện ấy. Cơ hội là yếu tố thời gian, là lý do bạn cho đăng câu chuyện lên báo hôm nay thay vì tuần trước hay tuần sau. Câu chuyện phải bám vào thời điểm giống như chiếc áo máng vào cái móc. Việc có một sự kiện gì quan trọng đã xảy ra hôm nay hay hôm qua đáng được đề cập tới ngay đầu câu chuyện. Nhưng những gì ẩn chứa trong sự kiện đó có thể còn quan trọng hơn bản thân sự kiện ấy rất nhiều.

Hãy lật lại câu chuyện của Đại học State University ở Chương 6. Nó cho ta một ví dụ tiêu biểu về sự nhầm lẫn giữa thời điểm và tin tức. Người viết mở đầu với chuyện một ủy ban chấp nhận một báo cáo vì đó là điều đã xảy ra ngày hôm qua; có lẽ đó là lý do mà biên tập viên phân công phóng viên thực hiện. Nhưng dẫn nhập với dữ kiện đơn giản là chấp nhận một bản báo cáo thì cũng chẳng khác gì dẫn nhập một tin diễn thuyết bằng câu "Hôm qua Joe Blown đã nói" hay dẫn nhập một tin hội nghị với "Hội đồng thành phố đã họp tối qua. Đúng và kịp thời, nhưng không phải là tin tức. Tin tức là những Blown đã trong bài diễn thuyết, những gì đã xảy ra trong cuộc họp tối qua.

Các đoạn dẫn nhập phát thanh truyền hình thường có hình thức khác nhưng vẫn cùng chung mục đích dẫn dắt như của báo in. Dẫn nhập phát thanh truyền hình thường mở đầu bằng cách xác định nguồn tin. Do đó có thể dẫn nhập theo kiểu "Joe Blown thách thức giáo viên cứ yêu sách". Nguồn tin xuất hiện ngay từ đầu và câu dẫn nhập rất cụ thể.

Nội dung đoạn dẫn nhập tin cũng có thể phản ánh quá trình tường thuật của phóng viên. Phóng viên thiếu kính nghiêm thường nghĩ rằng đưa tin chỉ là chuyện tốc ký, ghi nhận sự kiện theo trình tự diễn tiến, rồi chuyển luôn cái danh sách ấy cho độc giả như một câu chuyện. Tập quán này đã sản sinh ra những kiểu dẫn nhập như "Hội đồng thành phố đã họp tối qua và biểu quyết tăng thuế". Phóng viên bậc trung sẽ nhận ra họ không phải là cái máy ghi âm biết đi. Họ biết

họ sẽ phải sắp xếp sự kiện theo ưu tiên thứ bậc quan trọng. Do đó họ sẽ viết "Hội đồng thành phố đã họp qua và quyết tăng thuế".

Phóng viên bậc cao và biên tập viên lại hiểu rõ bí quyết này. Viết không phải là hành động đánh dấu trên giấy. Viết vì suy nghĩ. Đó là tổng hợp thông tin, chọn lọc ý tưởng, liên kết và sắp xếp theo một cách riêng của người viết. Phóng viên bậc cao biết rõ tác động của sự kiện mới là điều quan trọng. Họ sẽ viết "Trong 12 phút tới qua, hội đồng thành phố đã tăng gấp đôi mức thuế bất động sản mà các cư dân phải đóng cho 12 tháng tới" Làm biên tập, việc của bạn là giúp cho phóng viên mới vào nghề lẫn phóng viên đã có kinh nghiệm viết được những đoạn dẫn nhập hấp dẫn.

2.3. Cải thiện đoạn dẫn nhập

Để đề nghị một đoạn dẫn nhập tốt hơn cho câu chuyện State University ở Chương 6, bạn trước hết phải hình dung tin tức nằm ở đâu. Hay nói theo cách ví von của Hodding Carter, bạn phải hình dung xem cái gì là "đoàn tàu lửa". Là nhà báo kiêm nhà phân tích truyền thông, Carter từng làm trợ lý ngoại trưởng trong chính quyền của Tổng thống Jimmy Carter. Để giải thích sự thiếu sót ông đã nhìn thấy ở những thanh niên tốt nghiệp từ trường báo chí, ông từng nói rằng nếu yêu cầu các nhà báo trẻ này viết bài về một đoàn tàu lửa, họ sẽ mô tả rất tuyệt vời rằng đoàn tàu ấy có hình dáng, âm thanh và mùi vị ra làm sao. Nhưng họ sẽ không hề nói đoàn tàu từ đâu tới và sẽ đi về đâu.

Hãy thử tưởng tượng ra đoàn tàu ấy khi bạn biên tập tin bài. Trước hết bạn phải xác định được nó. Trong câu chuyện chứng nhận uy tín ở Chương 6, chẳng hạn, "đoàn tàu lửa" - ý chính của câu chuyện này - chính là: Nếu đại học đó không có những thay đổi cụ thể thì nó sẽ không được chứng nhận uy tín. Đó là điều thuộc về đoạn dẫn nhập; đó là thông tin có tác động. Tiếp tục với cách ví von đoàn tàu lửa, ta hãy tạm rời khỏi đoạn dẫn nhập. Khi nêu câu hỏi "Đoàn tàu này từ đâu tới?" tức là bạn tự nhắc mình nhớ rằng câu chuyện phải giải thích được làm sao mà đại học ấy lại lâm vào tình cảnh rối rắm này. "Đoàn tàu sẽ đi đâu?" chính là manh mối để bạn

nhận ra một chỗ hổng lớn trong câu chuyện ấy: Trong bài không hề có chi tiết nào cho biết chuyên không được chứng nhận uy tín sẽ có ý nghĩa như thế nào đối với đại học đó. Hình ảnh đoàn tàu lửa chỉ là một biến tấu khác trên lời khuyên của đài National Public Radio rằng hãy "nghĩ lui, nghĩ tới và nghĩ xa hơn đề tài". Nếu cách so sánh nào hợp lý đối với bạn thì cứ áp dụng và biến nó thành của mình.

Xác định được tin tức rồi, bạn sẽ viết dẫn nhập kiểu nào cho câu chuyện chứng nhận uy tín? Nếu bạn đã mài giũa con **(tài liệu photo bị thiếu trang 195 và 196)**

State University có thể không được chứng nhận uy tín nếu không mở rộng thư viện trong vòng năm năm, các viên chức đại học đã được cảnh báo ngày hôm qua). Kiểu dẫn nhập tin khiến độc giả sẵn sàng cho một tường thuật tốc độ về những gì xảy ra hôm qua. Kiểu dẫn nhập gián tiếp lại hứa hẹn một khảo sát thư thả hơn về tình huống này, theo một góc độ có cảm xúc hơn. Không có kiểu dẫn nhập nào là đúng hay sai. Là người biên tập, bạn phải quyết định xem kiểu nào phù hợp, không chỉ bằng lối viết văn độc đáo mà còn ở mức độ thích hợp với câu chuyện. Một đoạn dẫn nhập trông rất tuyệt có thể trở thành một cách mở đầu tồi ngay lúc bạn nhận ra, nó không dựa mình tới đâu cả. Hãy đề phòng ba cách dẫn nhập sai lầm thường gặp sau đây: bán mắc, bán rẻ hoặc bán nhầm câu chuyện.

2.4. Những kiểu dẫn nhập đối trá

BÁN MẮC. Phần dẫn nhập sẽ "bán mắc" câu chuyện khi nó hứa hẹn nhiều hơn những gì nội dung chuyển tải. Ví dụ, nếu bạn đang biên tập một bài bắt đầu là "Khách thuê bao tức giận hôm qua đã kéo tới cuộc họp giải trình giá cước truyền hình cáp để chỉ trích hãng truyền hình này", thì nên cho một vài người thuê bao tức giận xuất hiện trong câu chuyện – và xuất hiện sớm. Nếu không thì nội dung không hỗ trợ được phần dẫn nhập và bạn phải hội ý với người viết. Có thể phóng viên có thông tin tương ứng nhưng đã bỏ sót không sử dụng, hoặc anh ta đã vội đưa ra một kết luận không có cơ sở ngay phần dẫn nhập. Phải viết lại hoặc là phần dẫn nhập hoặc là phần nội dung.

Phải đặc biệt cảnh giác với những kiểu dẫn nhập "bán mắc" khi bạn biên tập những tin bài về xu hướng. Chúng thường có một câu như thế này: "Ngày càng có nhiều người hiện đang làm chuyện X" (thuê vú em bao ăn ở trong nhà, hiến đất đai cho những tổ chức bảo tồn thiên nhiên, hay bất kỳ trào lưu gì). Phải mất bao nhiêu người mới tạo ra một xu hướng? Không hề có quy tắc chặt chẽ nào, nhưng câu chuyện phải cung cấp đủ chứng cứ để thuyết phục được cả những ai hoài nghi nhất (cụ thể là bạn) rằng xu hướng ấy là có thật.

BÁN RẺ, chính những phóng viên có kinh nghiệm lại hay "bán mắc" câu chuyện hơn là phóng viên phóng viên mới vào nghề. Phóng viên mới vào nghề thường hay "bán rẻ" giống như tác giả của bản thảo về câu chuyện State University ở Chương 6.

Người viết này đã có chất liệu tốt (nguy cơ không được chứng nhận uy tín) nhưng đã không nhận ra điều đó cho nên đã nhập đề rất mờ nhạt (chuyện chấp nhận bản báo cáo). Khi kiểu dẫn nhập tin "bán rẻ" câu chuyện thì phóng viên hoặc là đã không nhận biết mình đã phát hiện ra tin tức hoặc là đã hoàn toàn không nghĩ tới những điều ẩn chứa trong tin tức đó. Khi đoạn dẫn nhập "bán rẻ" nội dung thì đơn giản là nó đã không thừa nhận giá trị của chủ đề câu chuyện. Dù là kiểu nào đi nữa, chính biên tập viên phải nhận ra những điểm không nhất quán này và giúp phóng viên điều chỉnh lại bản thảo.

BÁN NHẦM, Đây là kiểu dẫn nhập đánh lừa độc giả về nội dung câu chuyện. Khó phát hiện ra kiểu dẫn nhập "bán nhầm" này vì phần lớn chúng là những đoạn dẫn nhập viết rất hay. Chúng sẽ là cách mở đầu tuyệt vời cho một câu chuyện nào nhưng không thích hợp với câu chuyện chúng đang dẫn nhập. Phần dẫn nhập có thể đánh lừa bằng nhịp điệu: một dẫn nhập dài, thông thả cho một tin thời sự ngắn, chẳng hạn. Hoặc nó có thể đánh lừa bằng giọng điệu: một dẫn nhập vui vẻ cho một câu chuyện bi đát.

Thường gặp hơn là kiểu dẫn nhập "bán nhầm" có chứa đựng một bối cảnh hay kể một chuyện chẳng ăn nhập gì với nội dung trong bài. Bối cảnh có thể sống động, mẩu chuyện có thể đầy cảm xúc - nhưng nếu đọc thêm vài đoạn nữa, bạn lại tự hỏi "Ủa? Chuyện gì thế này?" tức là phần dẫn nhập này cần phải điều chỉnh. Khi bạn biên tập một bài có đoạn dẫn nhập kiểu bối cảnh hay mẩu chuyện, hãy khoan đánh giá phần dẫn nhập cho tới khi nào bạn đọc hết toàn bài và biết

chắc trọng tâm là gì. Nếu phần dẫn nhập ấy thú vị, viết hay và phản ánh trọng tâm đó thì tốt. Nếu nó thú vị, viết hay nhưng chẳng ăn nhập gì với trọng tâm thì tới lúc phải làm việc với phóng viên. Thường thì cả hai người sẽ tìm ra một cách dẫn nhập tốt hơn từ chính nội dung câu chuyện, có lẽ ngay trong đoạn văn nêu bật trọng tâm. Hoặc có lẽ bạn sẽ tìm ra cách nào đó nối kết phần dẫn nhập với nội dung, điều mà người biên tập câu chuyện sau đây lẽ ra phải làm.

Bà Joan Ross năm ngoái đã cho lắp thêm mấy ổ khóa an toàn trên các cánh cửa nhà mình. Bà không có ý ngăn ngừa kẻ khác "ngoại bất nhập" mà chỉ cố gắng giữ cho chồng mình "nội bất xuất".

Ông William Ross mắc chứng bệnh Alzheimer [chứng mất trí nhớ của người già]. Như nhiều người bị bệnh này, ông hay đi lang thang. Ông đã từng đi tha thẩn cả đêm, mặc phong nhanh bộ pyjamas giữa mùa đông, và thức giấc lúc 2 giờ sáng mùa hè để tưới cây cho một khu vườn tưởng tượng cách nhà ông sáu dãy phố.

Tình trạng lang thang như thế đã thành vấn đề nghiêm trọng tới mức một tổ chức hỗ trợ người bệnh Alzheimer trong tiểu bang đã phát triển chương trình tìm kiếm bệnh nhân thất lạc và trả họ về với gia đình. Chương trình này cho bệnh nhân mang những vòng đeo tay có thông tin nhận dạng cùng với tên họ và một số điện thoại đường dây nóng. Bất kỳ ai bắt gặp bệnh nhân lang thang đều có thể gọi tới số máy đó để tìm ra xuất thân của người đó.

Câu chuyện trên được tiếp nối bằng nhiều đoạn, thông tin nữa về chương trình này. Bạn có để ý thấy điều gì lạ, kỳ từ đầu tới giờ không? Kinh nghiệm của vợ chồng Joan và William Ross rất thú vị đó là yếu tố tạo thành một kiểu dẫn nhập rất hay. Nhưng chuyện của ông bà Ross có liên quan gì đến chương trình tìm bệnh nhân thất lạc chứ? Trong nội dung không hề nói. Như vậy phần dẫn nhập đã "bán nhầm" - nó không liên kết được vợ chồng Ross với câu chuyện. Người biên tập lẽ ra đã phải lưu ý và làm việc lại với phóng viên. Có thể cả hai sẽ cùng sáng tạo ra đoạn thứ ba tương tự như sau:

Bà Joan Ross thường mất ngủ vì lo sợ ông chồng lang thang đi luôn không về. Tuy nhiên, bà dạo này đã yên tâm phần nào. Ông William Ross bây giờ đã mang một chiếc vòng đeo tay có thông tin nhận dạng, giải thích tình trạng bệnh tật của ông cùng một số điện

thoại đường dây nóng mà bất kỳ ai cũng có thể gọi tới để giúp đưa ông về nhà.

2.5. Nhảy bèn với nhiều khả năng

Khi làm việc với đoạn dẫn nhập, việc đề cập tới các bối cảnh và mẩu chuyện lại giới thiệu với những người biên tập một công cụ cần thiết: nhảy cảm với nhiều khả năng lựa chọn. Ngoài... **(tài liệu photo bị mất trang 200 và 201)**

Nếu cảm thấy lập luận về kiểu dẫn nhập bằng lời trích dẫn đủ mạnh mẽ, bạn có thể thử bảo phóng viên rằng họ chỉ được phép viết hai đoạn dẫn nhập kiểu trích dẫn trong cả cuộc đời mà thôi, ở đây không có nghĩa là bạn sẽ đánh dấu vào sổ đen của mình khi có phóng viên nào dẫn nhập kiểu này. Trái lại, mỗi lần có phóng viên định dùng kiểu dẫn nhập này, bạn muốn người đó suy nghĩ là "Có xứng đáng để mình tiêu pha hết một nửa chỉ tiêu của cả cuộc đời chẳng?" Thường thì câu trả lời sẽ là không. Nhưng đừng quên là không hề có quy tắc thực tế nào đối với những đoạn dẫn nhập. Bất cứ thứ gì, ngay cả những ý tưởng phi lý nhất, cũng có thể hữu dụng, miễn là nó cho thấy câu chuyện này khác biệt với mọi câu chuyện khác trên đời này. Một biên tập viên từng tuyên chiến với kiểu dẫn nhập câu hỏi và dẫn nhập trích dẫn đã thừa nhận sai lầm của mình. Khi ông ta biên tập một bài về những câu hỏi ngớ ngẩn mà các cuộc điều tra khảo sát thường đặt ra, đoạn dẫn nhập hoàn hảo nhất cho câu chuyện ấy là một câu hỏi và cả một lời trích dẫn.

3. Bố cục

Đối với phóng viên xác định trọng tâm là bước chuẩn bị đầu tiên trước khi viết. Kể đó họ phải tìm ra một cấu trúc, một bình chứa để giữ cho ý tưởng không tuôn trào ra trang giấy như cà-rem chảy nước. Rồi họ viết đoạn dẫn nhập. Với người viết, vấn đề trọng tâm là "Tôi sẽ nói gì đây?" Còn vấn đề bố cục là "Tôi muốn nói như thế nào?". Như bạn có thể tưởng tượng, trọng tâm và bố cục có liên quan với nhau. Một câu chuyện thiếu trọng tâm thường bố cục lộn

xộn, nhưng ngay cả một câu chuyện có trọng tâm cũng có thể có những "lỗ độn" trong bố cục, những khoảng không khiến độc giả rơi ngã khi cố nhảy từ ý tưởng này sang ý tưởng khác.

3.1. Tại sao bố cục lại quan trọng?

Các biên tập viên khôn ngoan luôn dự phòng rất nhiều mảnh lưới về cách bố cục nội dung. Rồi bạn sẽ cần đến chúng. Nhiều phóng viên, ngay cả những người viết tốt, lại không chịu tin rằng việc bố cục nội dung là cần thiết, sắp xếp các ý tưởng có vẻ là công việc nhàm chán, giống như những dàn bài gạch đầu dòng đánh số La Mã hời hợt mà tất cả chúng ta buộc phải làm hồi trung học (thời mà chúng ta gian lận - tất nhiên - bằng cách viết dàn ý sau khi viết xong bài văn chứ không phải trước đó). Tất cả những người thích viết văn như chúng ta đều có một năng khiếu đặc biệt mà người khác không có: Chúng ta có riêng một nguồn cảm hứng thần thánh giúp ta biết cách viết được một câu chuyện. Tuy nhiên, trong thực tế, một phóng viên nhật báo mà chờ đợi cảm hứng thần thánh xuất hiện thì sẽ trễ hạn nộp bài và chẳng mấy chốc sẽ kết thúc sự nghiệp ngoài lề đường.

Phóng viên không phải là một kênh chuyển tải câu chuyện thụ động. Phóng viên phải tích cực lên kế hoạch làm sao đi từ dẫn nhập cho tới kết cục. Nếu bạn không tin rằng những cây bút giỏi nhất đều lập dàn ý, hãy đọc phần đầu cuốn *The John McPhee Reader* (NXB Farrar, Strauss & Giroux, 1976). McPhee sử dụng một phương pháp hết sức phức tạp bao gồm sổ tay, kẹp hồ sơ, thẻ chỉ mục, các ghi chép được cắt xén thành nhiều câu đơn lẻ và nhiều thứ khác. Đó chính là sắp xếp ý tưởng đấy!

Hiển nhiên, cách tốt nhất để khích lệ phóng viên phải bố cục nội dung trước khi bắt đầu viết để cả hai không phải hình dung lại toàn bộ câu chuyện ngay thời hạn chót. (Thực tế, một trong những cách hỗ trợ phóng viên tốt nhất mà bạn có thể làm được là thuyết phục họ rằng giai đoạn tư duy sau khi thu thập thông tin và trước khi viết chính là yếu tố quyết định sự thành công của câu chuyện). Cho dù phóng viên sẽ sắp xếp các ghi chép hoặc cả hai sẽ cùng bố cục lại

một bản nháp, có một tiến trình đơn giản nhưng rất hữu hiệu: định dạng thông tin.

3.2. Những manh mối để bố cục

Hãy lấy ví dụ là một bản nháp có vẻ lỏng lẻo. Hãy cùng với phóng viên đọc qua và giúp anh ta định danh những gì đang diễn ra trong từng đoạn văn không phải tóm tắt thông tin mà là xác định xem thông tin thuộc loại nào. Đây là một ví dụ về định dạng thông tin.

VẤN ĐỀ: năm ngoái, 1056 sinh viên ở đại học này đã thi thử môn toán giải tích để chuẩn bị cho kỳ thi chọn chuyên ngành. Chỉ có 10% qua được kỳ thi thử này, tỷ lệ thấp nhất xưa nay.

VẤN ĐỀ: Năm nay kết quả đã khá hơn nhiều, 42% trong số 868 sinh viên thi thử đã đậu. Giáo sư toán Fran Donaldson... **(tài liệu photo bị mất trang từ 204 – 207)**

quyết định hoặc là học sinh trung học chỉ học hai năm môn toán, như yêu cầu của tiểu bang, hay là phải học toán ba năm, như trường đại học đã hối thúc.

c. Giáo viên trung học không đạt chuẩn + những yêu cầu lỏng lẻo = một vấn nạn đại học: Sinh viên năm nhất không đủ sức học chương trình toán. Sau nhiều năm thất vọng và điểm số thi rất thấp, các viên chức đại học bắt đầu giải bài toán giải pháp.

D. Toán giải tích. Ba chữ ấy có thể giải tán một lớp học nhanh hơn một con chuột chết đang bốc mùi. Nhưng khoa toán Đại học này đang tìm cách cải thiện hệ thống giáo dục để các lớp toán sẽ đầy ắp sinh viên ham học và đã được trang bị đầy đủ kiến thức.

E. Lần đầu tiên thi trượt môn toán, Phil Herman tưởng rằng cậu đã không cố gắng đúng mức. Lần thứ hai, cậu thấy nhiều bạn bè cũng trượt môn này và cậu bắt đầu thắc mắc không biết các trường trung học của tiểu bang này có trang bị cho học sinh đủ kiến thức để theo học chương trình toán đại học hay chẳng.

Các viên chức đại học cung đã tự hỏi điều đó, và họ kết luận rằng câu trả lời là "Không". Để ngăn chặn làn sóng thi trượt môn toán giải tích, đại học đang thực hiện nhiều thay đổi trong nội bộ và kiến nghị

áp dụng những tiêu chuẩn khó khăn hơn chương trình toán trung học.

Hai đoạn dẫn nhập đầu tiên viết theo kiểu dẫn nhập tin khá trực tiếp, đặt ra hai ý tưởng chính: vấn đề đang tồn tại, nhưng đang được giải quyết. Dẫn nhập C viết theo kiểu dẫn nhập trực tiếp nhưng có thêm yếu tố hài hước. Dẫn nhập D phê phán nỗi sợ học toán của nhiều sinh viên trong khi dẫn nhập E khuyến khích mọi người cảm thông với nỗi khổ có lẽ cũng tương tự với nỗi khổ của chính họ.

Ở đây cần nhắc nhở một chút: Lý tưởng mà nói, biên tập viên không nên viết lại đoạn dẫn nhập theo kiểu "Vây là được rồi!" Bạn không thể cứ lấy một trong những đoạn dẫn nhập trên gắn vào đầu câu chuyện rồi coi như hoàn thành công việc của mình. (Rõ ràng, các đoạn dẫn nhập ấy cũng không phù hợp với câu chuyện vì chúng hứa hẹn một điểm nhấn hoàn toàn mới lạ.)

Tuy nhiên, khi câu chuyện có bố cục lộn xộn, bạn cần có khả năng tưởng tượng nhiều cách dẫn nhập và cấu trúc nội dung thay thế để hướng dẫn phóng viên viết lại câu chuyện. Và khi cả hai đã nhất trí với một đoạn dẫn nhập mới đừng quên cân nhắc những hàm của nó. Ví dụ, dẫn nhập E cho câu chuyện môn toán giải tích hết sức gián tiếp, nó cần phải có ngay một đoạn "nut graf", đoạn thứ hai đã làm chức năng đó.

Khi phóng viên nhận ra nhu cầu phải có "nut graf", đôi khi họ lại trở thành nạn nhân của Hội chứng "Thông tin nền quá cao": Họ lấy đoạn "nut graf" làm cơ hội để trút hết mọi chi tiết tư liệu trong sổ tay ra. Kết quả là câu chuyện sẽ có hai đoạn thời sự/ tiếp nối bằng năm đoạn ngược dòng quá khứ, trong khoảng thời gian đó độc giả đã ngủ gật hay đã nhấp chuột chuyển sang bài báo khác.

Là biên tập viên, bạn phải bỏ nhiều thời gian giúp phóng viên xác định xem nên đặt thông tin nền ở đâu. Quy tắc chung là sử dụng một lượng thông tin nền tối thiểu đủ để cho độc giả hiểu được tin tức, và đặt mỗi mẩu thông tin nền ở nơi mà, theo lô – gíc độc giả sẽ phải thắc mắc.

Một lần nữa, việc hình dung xem điểm đặt thông tin nền nằm ở đâu lại cần tới "lỗ tai" biên tập. Khi bạn đọc từng câu của một câu chuyện, đặc biệt là một bài thời sự, bạn hầu như có thể nghe một tiếng nói nhỏ, tiếng nói của công chúng, đặt ra nhiều câu hỏi. Sinh

viên đại học đang thi trượt môn toán. "Tại sao?" - tiếng nói ấy hỏi. Thế là câu chuyện phải giải thích về các vấn đề của trường trung học. "Không ai làm gì được về chuyện này à?" - lại tiếng nói ấy thắc mắc. Thế là câu chuyện lại tiếp tục giải thích rằng mọi người đang cố gắng. Và cứ thế, tiếng nói ấy liên tục hỏi.

3.3. Cấu trúc

Mỗi đoạn dẫn nhập mà các sinh viên gợi ý cho câu chuyện môn toán giải tích lại đặt công chúng vào một câu chuyện hơi khác với cấu trúc hơi khác. Bạn đã quen thuộc với hai dạng cấu trúc tin: cấu trúc cơ bản hình tháp ngược (sắp xếp theo cấp độ quan trọng của thông tin, càng ít quan trọng càng nằm sau cùng) và câu trúc nhiều yếu tố (nhiều yếu tố có tầm quan trọng ngang nhau được đề cập từ đầu rồi sau đó khảo sát từng yếu tố một). Câu trúc hình tháp ngược có phần đã mờ nhạt trên những trang nhật báo khi những tin tức bất ngờ, đột biến ngày càng ít dần. Tuy nhiên, cấu trúc này lại có cuộc sống mới trong cách viết báo trực tuyến, nơi mà độc giả muốn biết các dữ kiện thật nhanh theo cấp độ quan trọng giảm dần. Nhiều câu chuyện thời sự lại hóa thân theo một cấu trúc khác - cấu trúc đồng hồ cát.

Một câu chuyện theo cấu trúc đồng hồ cát sẽ mở đầu giống như kiểu hình tháp ngược, với các ý tưởng sắp xếp theo cấp độ quan trọng giảm dần. Rồi ngay cái "eo" của đồng hồ cát, cấu trúc thay đổi; câu chuyện bắt đầu di chuyển theo trình tự thời gian. Bạn sẽ thường gặp cấu trúc đồng hồ cát trong những câu chuyện về tội ác hay thảm họa. Sau vài đoạn trả lời một số yếu tố của năm chữ W sẽ xuất hiện một câu đại loại như "Cảnh sát đã thuật lại cuộc bắn giết này" hay "Các chuyên viên điều tra cùng nhân chứng đã liên kết được một loạt sự kiện diễn ra sau đó". Hình thức này rất đặc dụng cho tin phát thanh truyền hình vì nó nêu ra những điểm chính rồi sau đó cho phép thuật lại theo trình tự cho dễ theo dõi.

Cấu trúc đồng hồ cát cũng có thể hữu hiệu trong các bài phóng sự đi theo một khoảng thời gian tự nhiên, chẳng hạn như - những bài viết về một ngày trong đời (ví dụ: phóng viên bám sát thông lệ hàng

ngày của một người giám ngục hoặc một thiếu niên bụi đời hoặc một y tá phòng cấp cứu). Là người biên tập những câu chuyện thuộc loại này, bạn phải bảo đảm rằng phần "đỉnh" của chiếc đồng hồ cát phải đủ sức hấp dẫn để công chúng không phải lo sợ rằng họ sẽ gặp phải một bản báo cáo.

Không phải cấu trúc nào cũng có tên gọi, và nhiều câu chuyện hay nhất thường sử dụng những cấu trúc mà trước đó không một ai ngờ tới. Cho nên biên tập viên nào nhận ra cấu trúc hình tháp ngược, nhiều yếu tố, hay đồng hồ cát của một bài tường thuật thời sự thì cũng nên biết vài dạng cấu trúc khác đôi khi có thể xuất hiện trong các bài phóng sự. Một trong số đó là dạng cấu trúc theo không gian (spatial story) câu chuyện được tường thuật theo không gian vật lý thay vì theo lô-gíc. Một phóng sự về nạn thất nghiệp, chẳng hạn, có thể khảo sát những tác động của tình trạng này bằng cách dịch chuyển từ nhà này sang nhà khác trên cùng một con đường, hay từ người này sang người khác trong một dây chuyền thất nghiệp. Một biến thể của dạng cấu trúc theo không gian là những tường thuật mô phỏng theo một hình dạng thực tế, như trường hợp một phóng sự về giới quan chức không có khả năng đảm đương trọng trách đã cố tình viết theo kiểu vòng vo.

Cũng có nhiều câu chuyện sử dụng khoảng cách (distance) làm cấu trúc, sắp xếp các nguồn tin từ gần chủ đề nhất cho đến xa nhất, hoặc ngược lại. Một phóng sự tường thuật của nhiều nhân vật có thể viết theo kiểu thuật sự song hành (parallel narratives), cách mà nhà văn Truman Capote đã viết tiểu thuyết *In Cold Blood* (bất kỳ ai muốn thành nhà báo phải đọc cuốn này), ở Phần mở đầu của cuốn sách đã nhảy qua lại giữa những tên sát nhân và những nạn nhân khi mỗi người đi theo những con đường 2 riêng biệt; căng thẳng tăng dần cho đến đỉnh điểm xung đột không thể tránh khỏi. Những bài viết kiểu thuật sự song hành không nhất thiết cần đến những tội ác đẫm máu. Cấu trúc này có thể đặc dụng cho một bài viết về một đám cưới, khi cô dâu và chú rể điên cuồng chuẩn bị cho ngày trọng đại, hoặc cho một bài so sánh hai trường đại học có cùng quy mô nhưng khác biệt về ngân sách.

Một số câu chuyện sẽ hay nhất khi được thuật lại trong từng bối cảnh riêng lẻ. Tất nhiên là một phóng sự không ít thì nhiều đều là

tường thuật bằng bối cảnh - bối cảnh là thành phần cơ bản của việc kể chuyện. Tuy nhiên, các bối cảnh thường được xâu kết với nhau rất trơn tru đến mức công chúng chỉ nhìn thấy chiếc vòng ngọc lấp lánh trên cổ chứ không thấy từng hạt ngọc riêng lẻ. Cấu trúc theo bối cảnh (dingbats) vứt bỏ hết mọi đòi hỏi phải chuyển mạch và chỉ dựng lên những hành động và hình ảnh riêng biệt.

Cấu trúc này rất phù hợp với những bài tường thuật sự kiện lớn. Ví dụ, hội chợ tiểu bang có thể được tường thuật hay nhất bằng cách tóm tắt hàng loạt các hình ảnh nhỏ, mỗi hình ảnh là một góc nhìn khác biệt của từng nhân vật: người bán hàng rong tóc hoa râm, người huấn luyện voi làm xiếc, người quản lý, người lần đầu tiên đi chơi hội. Hoặc có thể một bài phụ bổ sung cho bài tường thuật chính về sự kiện bầu cử sẽ sử dụng nhiều bối cảnh để thể hiện nhiều sắc thái cảm xúc ở nhiều cơ quan đầu não của các ứng cử viên khác nhau.

Bạn cần biết những cấu trúc biến thể đa dạng này để có thể gợi ý cho một phóng viên đang cần hướng dẫn, và để bạn nhận ra vấn đề khi một phóng viên cố nhào nặn các ý tưởng theo một hình thức không phù hợp. Cách duy nhất để biết một kiểu cấu (tài liệu photo bị mất trang 212 và 213)

nhân hay sắc thái câu chuyện thì phóng viên đó thường ghi nhớ biến cố ấy rất lâu. Chẳng hạn, có một phóng viên của một hãng thông tấn gửi bài từ Thế vận hội Mùa Đông ở Albertville, Pháp, về cho một biên tập viên ở New York. Trọng tâm câu chuyện là thành phố Albertville hoàn toàn không giống với hình ảnh quy ước của một nơi tranh tài Olympics. Lưng chừng bài viết nảy ra một đoạn thế này:

Cái nơi chốn đẹp như tranh này khác biệt ra sao? Ta hãy thưởng thức những điểm độc đáo ấy.

Người biên tập đã sửa đoạn ấy thành:

Những điểm không thích hợp là:

(Bạn đang rên xiết đấy phải không? Hy vọng là thế!)

Một ví dụ khôi hài hơn là chuyện của Molly Ivins, một nhà báo nữ được kính nể ở Texas từng làm việc một thời gian cho tờ The New York Times. Quả là so le! Giọng điệu bốn cột của bà không phù hợp với hình ảnh nghiêm túc của tờ báo ấy. Ivins cho biết bà từng viết về một "thằng cha" mà bà mô tả là "bụng căng đầy bia". Khi câu chuyện

đăng trên tờ thì "thằng cha" ấy trở thành một "người đàn ông bụng phệ".

Giống như mọi vấn đề về cách viết, giọng điệu và sắc thái chính là trò xiếc giữ thăng bằng của những người biên tập. Nếu một phóng viên đang cố tạo ra một hiệu ứng hợp lệ, bằng mọi cách bạn phải giúp phóng viên ấy làm điều đó tốt hơn nữa. Nếu có gì không ổn thì bạn có quyền nói ra. Điều đó thuộc trách nhiệm của bạn. Nhưng phải nhớ rằng "Cái này không ổn!" không phải là nhận xét hữu ích nhất về phần dẫn nhập hay bất kỳ phần nào khác trong câu chuyện. Tại sao không ổn? Ý tưởng này kém hay là cách thể hiện ý tưởng này có vấn đề? Đó là câu hỏi then chốt của người biên tập. Hãy thử trả lời trước khi bạn gặp phóng viên trao đổi thêm. Nếu ý tưởng kém, hãy giúp phóng viên hình thành ý tưởng mới. Nếu ý tưởng tốt, hãy giúp phóng viên diễn đạt tốt hơn.

Chúng ta sẽ kết thúc phần này với một đoạn đối thoại có thực giữa một phóng viên và một người hướng dẫn. Nếu biên tập viên của phóng viên này đã cố gắng nhiều hơn để trả lời câu hỏi "Tại sao không ổn?" thì cuộc nói chuyện này lẽ ra đã không nảy sinh:

Phóng viên: Tôi bó tay với bà biên tập của tôi. Hãy xem bà ta làm gì với cái tin tôi viết về phiên chợ đồ gốm phế thải đây này.

Hướng dẫn: Có chuyện gì thế?

Phóng viên: Ôi, cuối tuần mà lại phân công tôi làm cái đề tài ngớ ngẩn này. Tất cả thợ làm đồ gốm trong vùng họp lại để bán những đồ phế thải của họ - ông biết đấy, đồ bị nứt, bị méo mó, đồ có màu sắc kỳ cục... Tiền thu được sẽ cho từ thiện. Đi viết câu chuyện đó tôi đã thấy mình ngu rồi, nhưng có một câu đã vớt hết câu chuyện. Tôi mô tả một phụ nữ bắt gặp "một bình hoa có cá tính" và mê liến. Và biên tập đã cắt bỏ ngay cái câu đặc ý nhất của tôi.

Hướng dẫn: Chiếc bình hoa có cá tính... nghe hay đấy. Thế cái lọ ấy trông ra làm sao?

Phóng viên: Nó màu xanh xám lốm đốm và chân đế sứt mẻ tùm lum. Cái bình lại nghiêng lệch hẳn sang một bên như Tháp nghiêng Pisa vậy đó

Hướng dẫn: (Im lặng)

Phóng viên: Đó là chi tiết đáng để tôi đưa vào câu chuyện phải không?

Hướng dẫn: Phải. Viết thế nào?

Phóng viên: Tôi viết đại khái là: “Janet Skolar đứng ôm ghì lấy ước vọng vừa tìm thấy – một bình hoa khổng lồ. Chiếc bình màu xanh xám lốm đốm, chân đế sứt mẻ và toàn bộ chiếc bình xiêu đổ như Tháp nghiêng Pisa. Tóm lại một bình hoa có cá tính. Với Skolar, đó là tiếng sét ái tình”

Hướng dẫn: Đó là điều bạn muốn độc giả nhìn thấy?

Phóng viên: Vâng. Chính xác là thế.

4. Biên tập viên lưu ý

Biên tập ý nghĩa - Câu chuyện này nói về điều gì? Bạn tóm tắt bằng một câu được không? - Câu chuyện có kết nối mọi ý tưởng với đại ý không? - Câu chuyện có trả lời mọi câu hỏi của độc giả theo hình thức thắc mắc của họ không? - Nếu đó là câu chuyện thời sự, lý do bạn tường thuật chuyện này hôm nay chứ không phải tuần trước hay tuần sau có rõ ràng không? - Đoạn dẫn nhập có khiến bạn muốn đọc tiếp câu chuyện không? - Đoạn dẫn nhập phản ánh được sắc thái và thể loại của câu chuyện không? - Nội dung câu chuyện có chuyển tải được những gì đoạn dẫn nhập đã hứa hẹn không? - Nếu nội dung chứa nhiều hơn một yếu tố quan trọng, mọi yếu tố đã được đề cập hết ngay từ đầu câu chuyện chưa? - Nếu câu chuyện dài có nhiều ý tưởng phức tạp, có nên cắt thành 2 bài, hoặc một bài chính và một bài phụ bổ sung không? - Mỗi đoạn văn chỉ chứa một ý chính thôi phải không? - Mạch chuyện như thế nào? Cách ý tưởng dưới dẫn dắt sang ý tưởng sau đó có rõ ràng không? - Đoạn cuối có tạo cảm giác kết thúc không? - Nếu phải thay đổi nội dung, bạn có cố gắng duy trì giọng điệu của người viết không? - Giờ thì bạn đã biên tập xong câu chuyện có cần tường thuật tiếp các diễn tiến nữa không?

Chương 8: LÀM VIỆC VỚI PHÓNG VIÊN

Chương này sẽ giúp bạn: - Biết được tiến triển của việc huấn luyện phóng viên - Hiểu rõ quy trình huấn luyện - Học các tiêu chí của công tác huấn luyện - Am tường các bí quyết huấn luyện Foster Davis dành phần lớn cuộc đời làm công việc biên tập. Ông từng là phó thư ký tòa soạn của nhật báo The Observer, rồi làm thư ký tòa soạn tờ St.Louis Post Dispatch. Ông cũng là một người chuyên huấn luyện nhiều phóng viên trong và ngoài nước Mỹ, giúp họ tự tạo ra những tác phẩm tốt nhất. Khi ông qua đời năm 2001, những người được ông hướng dẫn đã viết nhiều bài tưởng nhớ. Một phóng viên đã viết:

Tôi bắt đầu tìm cơ hội làm báo toàn thời gian vào những năm đầu thập niên 1990, thời mà dường như tờ báo nào cũng không cần thêm người. Hàng ngày, người phát thư chuyển đến tôi những lá thư từ chối. Rồi một chiều tôi nhận được một lá thư viết tay của Foster Davis. Ông viết là tờ St. Louis Post Dispatch hiện không có nhu cầu tuyển dụng phóng viên, nhưng ông ấy thích những bài đã đăng báo của tôi mà tôi đã cắt ra gửi kèm với đơn xin việc. Ông mô tả chi tiết ông thích những tờ báo ấy ở những điểm nào và làm sao tôi có thể chỉnh sửa cho hay hơn nữa. Với một phóng viên mới tốt nghiệp đại học, lá thư ấy hết sức ý nghĩa.

Mấy năm sau, Foster đưa tôi đến St. Louis (cùng với 5 phóng viên trẻ khác mà trong tòa soạn thường gọi là “lũ nhóc của Foster”). Tôi đã tưởng rằng Foster, trong vai trò thư ký tòa soạn hẳn sẽ rất bận rộn nên chẳng hơi đâu quan đến một phóng viên 24 tuổi làm công nhật. Nhưng không. Chúng tôi lại thường trò chuyện về nghề viết, văn chương, âm nhạc và thân phận con người. Ông khuyến khích tôi mạo hiểm. Ông trò chuyện với bất kỳ phóng viên hay biên tập viên nào có hứng thú. Cuối cùng, ông đã giúp tất cả chúng tôi trở thành những nhà báo giỏi hơn.

Kistina Sauerwein (Los angeles Time)

David đã làm việc ở tầm cao nhất của công tác huấn luyện chuyên nghiệp, rất xa cách với phạm vi trách nhiệm của bạn hiện nay.

Thường phải mất nhiều năm trong tòa soạn mới có thể trở thành một biên tập viên kiêm người huấn luyện phóng viên, nhưng bạn ngay bây giờ có thể thực tập những kỹ năng huấn luyện cũng giống như bạn đang trau dồi cú pháp và văn phong. Biên tập viên và phóng viên có thể tham gia huấn luyện với các tòa soạn của những tờ báo sinh viên. Sinh viên báo chí có thể hướng dẫn lẫn nhau trong lớp học và trong những dự án thực hành. Việc giải thích có thể khiến quy trình huấn luyện dường như chán ngắt và mất thời gian. Những thực hành đầu tiên trong việc huấn luyện cũng có thể là gượng gạo đối với bạn. Nó buộc bạn phải nêu câu hỏi trong khi bạn chỉ muốn hò hét ra lệnh. Theo thời gian, quy trình này trở thành tự nhiên và giá trị sẽ bộc lộ rõ. Huấn luyện là một kỹ năng vô giá của biên tập viên. Có người gọi huấn luyện chính là khía cạnh nhân văn của nghề biên tập.

1. Tiến triển của việc huấn luyện phóng viên

Điều mà những người viết cần nhất không phải là thêm một người viết nữa mà là một biên tập viên - người có thể thảo luận về tác phẩm của họ, người có khả năng hướng dẫn và giúp đỡ mà không cản đường người viết.

Lillian Ross

Những biên tập viên giỏi luôn nhận biết rằng sẽ hết sức thiếu cặn nếu như người biên tập cứ giắt lấy câu chuyện khỏi tay tác giả và viết lại hoàn toàn. Giành quyền kiểm soát có thể giải quyết vấn đề cấp bách, nhưng về lâu dài lại tạo ra một vấn đề mới: Những phóng viên tức giận sẽ lặp lại cùng một kiểu đó. Các biên tập viên giỏi luôn xem công việc của mình là cộng tác, đóng góp ý tưởng với phóng viên và cùng nhau thúc đẩy cho câu chuyện vượt qua những hạn chế.

Tuy nhiên, suốt một thời gian dài, cái ý tưởng cộng tác giữa biên tập viên và phóng viên cơ hồ vẫn là một bí mật kỳ lạ: Hết thầy mọi người làm việc trong tòa soạn đều biết điều đó nhưng ít ai thừa nhận. Nguyên do là cái hình tượng hảo hán, không bơi được thì chìm, ở các tòa soạn được đúc khuôn từ ý niệm chiến binh cô độc. Theo đó, một phóng viên duy nhất chiến đấu để thực hiện tin bài, rồi một biên tập viên duy nhất chiến đấu với chính tin bài này hay với

chính phóng viên đó, tiếp theo là một biên tập viên bản thảo cuối lại là người có thể hội ý ngoài lề với nhiều người khác trong khi chiến đấu để cứu rỗi cái tác phẩm khiếm khuyết mà phóng viên và biên tập viên kia đã gửi tới. Ngay cả trong môi trường thù địch này, một số biên tập viên vẫn thấy được trách nhiệm của mình là phải huấn luyện phóng viên và khích lệ phóng viên, tạo ra những sản phẩm tốt nhất. Các biên tập viên này nỗ lực không ngừng và chẳng bao lâu tiếng Anh có một thuật ngữ mới để gọi tên công việc của họ - "writing coach" (huấn luyện viết báo).

Nhiều người tin rằng Donald Murray - giảng viên và tác giả nổi tiếng của nhiều cuốn sách dạy nghề viết - là người đầu tiên sử dụng thuật ngữ "writing coach". Còn chính Murray lại khẳng định là thuật ngữ ấy "dường như hình thành cùng một lúc từ rất nhiều người". Năm 1979, khi Murray là giảng viên ở Đại học New Hampshire, tờ *The Boston Globe*, thuê ông làm tư vấn với một công tác nghe có vẻ đơn giản đến đáng ngờ: Tìm ra những phương thức nâng cao cách viết trong tờ nhật báo này. Murray đã từng làm một việc tương tự cho một nhật báo khác nhiều năm trước, nhưng ông không cho rằng công việc ấy đạt hiệu quả cao. Cho nên lần này, ông nói: "Khi tôi cố gắng xác định lại công việc này thì tôi cũng đang cố xác định chính mình".

Ông bắt đầu tự xưng là một "nhà huấn luyện phóng viên". Theo ông, đó không phải là kiểu huấn luyện viên thể thao luôn thổi còi, buộc mọi người tập dượt, mà giống như những người hướng dẫn ca sĩ hay diễn viên. "Những người hướng dẫn này chỉ làm việc với dân chuyên nghiệp" Murray nói. "Họ không dạy dỗ hay bảo ban ca sĩ và diễn viên những gì phải làm. Họ làm việc bên cạnh và cùng với những người ấy". Là người huấn luyện phóng viên, ông làm đúng như thế tư vấn chứ không dạy dỗ.

Nhiều nhật báo khác cũng có những thu xếp tương tự với các giáo sư ngôn ngữ hay báo chí. Một số tờ báo lại cậy nhờ vào những phóng viên hay biên tập viên trong tòa soạn là người dường như có thiên khiếu làm việc với người khác. Khi nhiều tòa soạn bắt đầu tìm kiếm những phương thức biên tập mới từ nhu cầu huấn luyện này càng được công nhận. Thế hệ phóng viên hậu Watergate, những người vừa qua thời gian tập sự và đã tự xem mình là nhà báo

chuyên nghiệp, đã phản đối kiểu biên lập độc đoán đang phổ biến. Họ muốn có một kiểu khác. Dù nhiều biên tập viên cầu nhàu rằng cánh phóng viên mới này quá tự đề cao bản thân, họ cũng phải đồng ý là những kỹ thuật truyền thống có vẻ không còn đặc dụng nữa. Do đó, phải thiết lập nền tảng cho một phương thức khác.

Một lực lượng nòng cốt các nhà huấn luyện phóng viên đã phát triển khắp nước Mỹ. Trong một vài tòa soạn, người làm công tác hướng dẫn này có vai trò rõ rệt là người cộng sự của biên tập viên và phóng viên. Trong tòa soạn khác, huấn luyện viên này sẽ xuất hiện khi biên tập viên ngày càng bị lôi kéo vào công tác quản lý. Các biên tập viên lạng lẽ rút lui khỏi nhóm phóng viên mới, giao lại trách nhiệm kèm cặp cho chuyên gia huấn luyện. Trong một số trường hợp, biên tập viên và nhà huấn luyện không thể hợp tác thoải mái với nhau hay có mâu thuẫn về mục đích. Trong hầu hết trường hợp, nhà huấn luyện sẽ cung cấp những định hướng cần thiết và tăng cường tập trung vào kỹ thuật viết báo.

Năm 1992, Roy Peter Clark và Don Fry - hai giảng viên kỹ thuật viết báo ở Viện Nghiên cứu báo chí Poynter - đã xuất bản cuốn *Coaching Writers* (Phần luyện phóng viên). Cuốn sách này đã vạch ra những phương pháp huấn luyện phóng viên thành công. Khi tái bản năm 2003, cuốn sách lại khuyến khích biên tập viên nên đề cao vai trò huấn luyện của mình. Nỗ lực ấy vẫn tiếp diễn. Ngày nay, một vài tòa soạn có sẵn người huấn luyện phóng viên ngay trong đội ngũ nhân sự, trong khi tòa soạn khác lại mời chuyên gia tư vấn bên ngoài đến tổ chức những phiên huấn luyện định kỳ. Rất nhiều, có lẽ là hết thảy, các nhật báo đều biết đến khái niệm huấn luyện và nhiều biên tập viên cho biết họ đang thực thi. Nhiều khi phóng viên cũng bất bình. Thường thì biên tập viên khởi đầu theo đúng phong cách tư vấn của công việc này, nhưng dần dần họ lại sa vào thói quen cũ là sửa chữa tin hài chứ không huấn luyện phóng viên, ở mọi tờ báo nơi hiểu rõ sức mạnh của việc huấn luyện, biên tập viên chỉ đơn giản kết hợp các kỹ thuật huấn luyện vào trong thông lệ làm việc hàng ngày.

Không phóng viên nào giống nhau. Không có một chiến lược nào có thể là chiếc chìa khóa thần khai phóng được tiềm lực của mọi người. Tuy nhiên, những nhà huấn luyện thành công lại có một số

phương pháp tương đồng và họ làm việc dựa theo một số giả định chung. Phần này sẽ phác họa một số giả định và phương pháp đó.

2. Huấn luyện là một quy trình

Công tác huấn luyện được xem như một hách nhiệm của người biên tập nhằm nâng cao chất lượng bài vở bằng cách nâng cao chất lượng phóng viên. Huấn luyện là một quy trình. Thay vì chờ đến khi phóng viên viết xong để sửa chữa hay điều chỉnh, người biên tập nên trao đổi với phóng viên suốt quy trình thực hiện 6 bước đã đề cập ở Chương 7. Biên tập viên có thể thành công hơn nữa nếu họ trao đổi với phóng viên vào ba thời điểm chính trong quy trình này.

Đây là cách làm việc QUY TRÌNH VIẾT KIỂU TRUYỀN THỐNG KIỂU HUẤN LUYỆN Ý tưởng đề tài Biên tập viên giao đề tài Biên tập viên khích lệ phóng viên đề xuất ý tưởng. Cả 2 cọ xát ý tưởng và xác định trọng tâm ban đầu. Thu thập thông tin Biên tập viên giao danh sách các nguồn tin mong đợi, phóng viên tuân thủ như người máy. Phóng viên tìm kiếm nguồn tin và hội ý với biên tập viên. Trọng tâm/ bố cục (Phóng viên qua bước kế tiếp) Biên tập viên/ phóng viên hội ý điều chỉnh trọng tâm, phóng viên xây dựng dàn ý cho câu chuyện. Phác thảo câu chuyện Phóng viên viết bài và nộp Phóng viên theo dàn ý, viết bài rồi qua bước kế tiếp. Biên tập (Bây giờ thì biên tập viên chửi thề Phóng viên trao chuốt tác phẩm và giao nộp. Biên tập viên/ phóng viên hội ý.

Có vẻ như quá nhiều việc, "ôi, làm ơn", các biên tập viên kinh nghiệm thường nói ở những khóa tập huấn về công tác huấn luyện phóng viên, "Làm sao tôi có thể làm hết mọi chuyện để đụng chạm này trong khi thời hạn gút bài ở ngay trước mặt chứ?" Một phần nào đó, câu trả lời là thực hiện việc huấn luyện thực tế lại tốn ít thời gian hơn mô tả về chuyện huấn luyện. Khi đã quen thuộc, những cuộc trao đổi giữa biên tập viên và phóng viên sẽ trực tiếp và ngắn gọn. Cuộc trao đổi ở giai đoạn ý tưởng đề tài có thể như sau:

Biên tập: Anh sẽ làm gì hôm nay?

Phóng viên: Tôi có đề tài về mức lương giáo viên phụ thuộc vào cuộc họp về ngân sách của hội đồng giáo dục tối nay. Và tôi sẽ chờ khánh thành trường trung học mới để làm một bài cho số cuối tuần.

Biên tập: Hay! Theo anh, chúng ta có đủ thông tin để chạy câu chuyện ngân sách ấy cho số ngày mai không?

Phóng viên: Tôi đã hoàn tất thông tin cơ bản. Cho nên bài này hôm nay sẽ sẵn sàng.

Biên tập: Anh sẽ cần gì thêm? Có cần đồ họa, hình ảnh gì không?

Phóng viên: Phóng viên ảnh đang đi lo hình ảnh. Và theo tôi các số liệu này có thể làm một đồ thị tốt.

Biên tập: Coi bộ ngon, lành đấy. Tôi sẽ nói với Monica (biên tập viên đồ họa).

Cuộc trao đổi chỉ diễn ra trong một hay hai phút, nhưng lại bao trùm nhiều điểm. Một số điểm chính là: - Thiết lập được sự trông đợi qua lại giữa phóng viên và biên tập viên cho tin bài trong ngày. - Cho phóng viên thể hiện được sự thành thạo trong lãnh vực của họ. - Nhắc nhở phóng viên là họ được mong đợi sẽ đề xuất các ý tưởng đề tài. - Khích lệ phóng viên có tư duy về hình ảnh và các khía cạnh khác của kỹ thuật kể chuyện. - Cho phóng viên biết là họ được biên tập viên hỗ trợ. Công tác huấn luyện không phải là phép màu, đó là lẽ phải thông thường. Phóng viên có thể kể ra nhiều câu chuyện kinh hoàng về những biên tập viên vô cảm đã băm vằm tác phẩm lẫn lòng tự trọng của người viết. Rủi thay, thế giới này đầy biên tập viên xấu và nhiều người trong số biên tập viên xấu ấy lại đầy ý tưởng tốt. Vấn đề là họ không truyền đạt những ý tưởng ấy cho phóng viên; họ không gợi hứng cho phóng viên chia sẻ quan điểm về nội dung tin bài sẽ hình thành. Biên tập viên làm việc với những ý tưởng và con người cũng nhiều như họ làm việc với những con chữ. Chương này sẽ giúp bạn nuôi dưỡng thái độ tôn trọng đối với phóng viên. Sự tôn trọng đó sẽ mở toang nhiều cánh cửa để giúp phóng viên nâng cao nghề nghiệp, và khi phóng viên có nghề hơn thì bài vở của họ cũng có chất lượng cao hơn.

Có những lúc biên tập viên phải thực thi các nguyên tắc, cắt ngắn nội dung câu chuyện, vượt lên phía trước mà không cần quan tâm đến phép lịch sự giao tế. Nhưng có nhiều lần hơn thế, việc chia sẻ quyền kiểm soát với phóng viên lại là con đường tốt nhất để đạt được mục tiêu mong muốn. Chủ trương tôn trọng phóng viên có thể gặp rủi ro là thiếu nghiêm túc và không thực tế, nhưng đó là một rủi ro đáng để mạo hiểm.

2.1. Các tiêu chí của công tác huấn luyện

Người biên tập giỏi nhất là người biên tập ít nhất trong mọi bản thảo, đặc biệt là bản thảo của tôi.

James Thurber

Hãy tưởng tượng bạn vừa nộp một bài viết cho người nào mà bạn coi trọng ý kiến của họ: giảng viên, biên tập viên, cha mẹ, một người bạn. Người bắt đầu đọc. Còn bạn ngồi đó chờ. Bạn cảm thấy sao? Hãy kéo dài cảm giác ấy một chút. Đó là nền tảng của lý thuyết huấn luyện đấy.

Có nhiều khả năng là bạn sẽ căng thẳng hay lo sợ. Tại sao? Đưa bài cho người khác đọc thì có gì ghê gớm kia chứ? Nếu hỏi ý kiến của một người thân về đôi giày mới của bạn thì hẳn bạn đã không căng thẳng hay lo sợ. Đương nhiên, sự khác biệt nằm ở chỗ: Bài viết ấy chính là sáng tạo của bạn, là một phần của bạn. Bạn đã yêu cầu ai đó phê phán bài viết của mình. Bây giờ bạn đang chờ đợi người đó phê phán chính bạn. Tóm lại, đó là xuất phát điểm của việc huấn luyện: Hãy nhớ cảm xúc của người viết.

Mọi phóng viên, ngay cả những phóng viên hùng hổ nhất, đều dễ bị tổn thương. Hàng ngày họ phải tống hết những sáng tạo của mình ra với đời kèm theo một lời van nài: "Làm ơn thích cái này. Làm ơn hiểu cái này. Làm ơn thấy, nghe và cảm những gì tôi muốn quý vị thấy, nghe và cảm". Và rồi, trước khi bài viết ấy đến được với công chúng, lại xuất hiện một biên tập viên cầu nhàu: "Bài dở ẹc". Hoặc đó là một biên tập viên khéo xã giao hơn, người sẽ nói: "Chà... tôi nghĩ bài này cần chỉnh một chút". Người biên tập ấy nghe tiếng nói của chính mình phê bình về bài viết. Còn phóng viên kia lại nghe như: "Mi là một thằng ngu xuẩn không có quyền tồn tại trên đời này".

Nói quá lời? Có thể, nhưng đó chỉ quá lời một chút thôi. Khi bạn biên tập viên phê bình tác phẩm của một phóng viên, bạn đang phê bình chính phóng viên đó. Để hiểu rõ phóng viên hơn, chính biên tập viên cũng phải có kinh nghiệm tường thuật. Bạn có thể được nhận vào làm ở bộ phận biên tập bản thảo cuối mà chưa hề làm phóng viên ngày nào. Nhưng nếu là thế, bạn sẽ khó lòng cảm thấy tự tin chứ đừng nói chi đến chuyện tỏ ra đáng tin cậy trong mắt những

phóng viên kinh nghiệm trong toà soạn. Bạn chỉ có thể trở thành biên tập viên tốt hơn bằng hai cách: viết và đọc. Nếu bạn là người biên tập bản thảo bẩm sinh có thể thành công trong toà soạn mà không cần kinh nghiệm làm phóng viên/ hãy cố gắng hơn nữa. Tuy nhiên, nếu bạn quyết định trở thành một biên tập viên phân công, bạn sẽ không thể nào di ra khỏi bộ phận biên tập bản thảo mà không phải viết thật nhiều bài.

Kinh nghiệm là một cách để đạt được thẩm quyền ở cương vị biên tập viên. Một cách khác là phải biết chắc mình tin tưởng điều gì, biết rõ lý do tại sao mình làm công việc này. Trước khi có thể xây dựng chiến lược hữu hiệu để huấn luyện phóng viên, bạn cần có một nền tảng một cơ sở niềm tin để làm chỗ dựa cho hành động và ý thức sứ mệnh của bạn. Dù Không có biên tập viên nào xác định những niềm tin giống nhau, một số ý tưởng vẫn xuất hiện lặp đi lặp lại. Ta hãy gọi đó là các tiêu chí của công tác huấn luyện.

HÀNH ĐỘNG THEO Ý THỨC SỨ MỆNH. Tôi tin rằng cơ quan báo chí này có sức hấp dẫn và quan trọng đối với xã hội. Tôi thành thật quan tâm về những gì công chúng biết và họ làm thế nào để biết những điều đó. Công việc của tôi là mang cả thế giới đến với họ.

TÔN VINH NHỮNG BÀI VIẾT HAY. Tôi yêu thích những Bài viết hay và phấn khởi khi bắt gặp chúng. Niềm thỏa mãn của tôi phát xuất từ việc biên tập những bài viết hay dù đó là câu chuyện nảy sinh từ tư duy của phóng viên như một phép màu, bài báo thành công sau nhiều giờ, thậm chí nhiều ngày, khổ não; hoặc đó là đề tài do tôi gợi ý và phóng viên đã biến hóa ý tưởng đó theo những cách mà tôi không hề ngờ tới.

TÌM KIẾM CÁI TỐT NHẤT CỦA PHÓNG VIÊN. Tôi muốn mọi tin bài phải tốt hết mức có thể, cho dù đó không phải do tôi viết. Phải có lòng vị tha đến mức kỳ lạ để có thể chăm sóc tác phẩm của người khác chu đáo như là tôi chăm sóc tác phẩm của chính mình. Một số người viết giỏi trở thành người biên tập giỏi. Tôi là loại người hết sức phấn khích trước những gì hay ho đến mức tôi phải hét lên: "Nghe đọc bài này!" hoặc điên tiết vì cái gì dở đến mức tôi muốn quát vào mặt nó, vạt nó lăn ra đất rồi giúp nó vươn lên.

BIÊN TẬP SUỐT QUY TRÌNH. Tôi tin rằng việc biên tập phải xuyên suốt mọi giai đoạn từ ý tưởng cho đến bản thảo cuối cùng, bao

gồm mọi điều tôi làm và nói trong tòa soạn. Công việc của tôi không bắt đầu khi bài được nộp lên. Nếu tôi chờ đến lúc đó thì tôi đã quá chậm trễ. Tôi biết tôi đang biên tập khi tôi phân công một đề tài hay lắng nghe ý tưởng của phóng viên; khi tôi đi quanh phòng khích lệ và hướng dẫn phóng viên; khi tôi nói chuyện với một độc giả gọi điện tới tức giận vì một tin bài đã đăng báo; khi tôi tuyển dụng, sa thải hay thăng chức; và khi tôi ưu tiên tin bài này hơn tin bài khác để giật nổi tờ báo sao cho tốt nhất. Trong từng giai đoạn, tôi đều dạy nghề báo và nói đôi điều về tôi.

DÀNH THỜI GIAN VỚI MỌI NGƯỜI. Nếu tôi nghĩ rằng tôi chỉ biên tập khi những ngón tay tôi bay trên bàn phím, tôi sẽ nổi cáu khi có phóng viên cố làm tôi xao lãng khỏi công việc "đích thực" của mình. Tất cả chỉ là vấn đề thái độ. Một khi tôi đã xác định rằng làm việc với mỗi người chỉ ít cũng quan trọng như làm việc với chữ nghĩa, thì những cuộc trao đổi với phóng viên dường như không còn là những lần gián đoạn công việc nữa. Thậm chí tôi còn rời bàn làm việc để khởi đầu những cuộc trao đổi ấy chứ không chờ mọi người tìm đến tôi. Tất nhiên, mọi công việc biên tập đều đòi hỏi những trách nhiệm nhất định buộc tôi phải ngồi lì trước máy tính và phải hoàn tất vào một thời điểm cụ thể. Phóng viên bằng lòng chờ đợi khi họ biết thời hạn gút bài của tôi và biết chắc là tôi vui vẻ trò chuyện với họ

HIỂU ĐƯỢC CÔNG SỨC ĐẦU TƯ. Tôi biết rằng hai phút trao đổi với phóng viên bây giờ có thể giúp tôi khỏi tốn hai giờ về sau. Nếu tôi không dành thời gian bây giờ để tìm hiểu xem phóng viên định viết gì, tôi rất cuộc sẽ đối mặt với một bản thảo không hề giống như mong đợi. Có thể nó sẽ tốt hơn điều tôi mong đợi gấp đôi. Nếu không, nó cách biệt xa với yêu cầu nội dung, tôi sẽ phải chờ sửa chữa lại, hay tự mình cố hiệu đính, và có thể tranh cãi với phóng viên. Tại sao cả hai chúng tôi lại phải trải qua cực hình đó chứ?

SẴN SÀNG TRA VẤN VÀ BỊ TRA VẤN. Vì tôi mong đợi phóng viên sẽ không phiền lòng khi tôi tra vấn họ, tôi cũng không phiền lòng khi họ tra vấn tôi. Chúng tôi phải tính toán các vấn đề thời gian và địa điểm, nhưng nếu phóng viên hỏi "Tại sao lại thay đổi đoạn kết của tôi?" thì tôi phải cố dập tắt cái ham muốn trả lời kiểu cha mẹ ("Không việc gì tôi phải giải thích với anh") hoặc trả lời kiểu ông chủ ("Vì cách của tôi tốt hơn"). Phóng viên chân thành muốn biết lý do tôi làm

những gì đã làm, và tôi phải đủ tin chắc vào bản thân để giải thích điều đó.

HỌC HỎI HÀNG NGÀY. Tôi biết tôi không có mọi câu trả lời. Thường thì một phóng viên và tôi sẽ cùng tìm kiếm với nhau. Thảo luận với phóng viên không những là một chủ trương tốt mà còn rất hứng thú. Lần nào tôi cũng học hỏi được điều gì đó, ở từng giai đoạn từ phân công đề tài đến hoàn thành câu chuyện. Khi cả hai cùng tư duy và cọ xát ý tưởng, câu chuyện sẽ tăng cường chất lượng trong nhiều phương diện mà không ai có thể làm được một mình.

3. Bí quyết huấn luyện

Ta hãy quay lại tình huống đã nói phần trước. Bạn đã giao một bài viết của mình cho ai đó và bây giờ bạn đang chờ đợi phản hồi của người ấy. Người có thể giúp đỡ bạn những gì? Người ấy có thể làm gì khiến bạn tổn thương? Hãy sử dụng kinh nghiệm làm người viết của bạn và những phần nào trong tiêu chí huấn luyện mà bạn cho là đặc biệt quan trọng, rồi tổng hợp thành một danh sách những điều nên và không nên làm. Bạn sẽ thấy mình có những khởi điểm của một "bí quyết" để khích lệ phóng viên.

NHỮNG LỜI KHUYÊN CHO NGƯỜI HUẤN LUYỆN

Bà Lucille de View, một nhà huấn luyện tự do cho nhiều tờ báo và cá nhân, gần đây đã về hưu sau khi kết thúc hợp đồng huấn luyện phóng viên cho tờ The Orange Country Register ở Santa Ana, California. Sau đây là những lời khuyên của bà dành cho các biên tập viên muốn khai phóng tối đa tiềm lực của phóng viên.

- Hãy là người cổ xúy cho kỹ thuật kể chuyện hay. Chia sẻ các ví dụ không những từ nhật báo mà còn từ chương trình phát thanh truyền hình, tiểu thuyết, thi ca, văn học. Khích lệ những cuộc bàn luận về nghề viết.

- Đừng bóp nghẹt câu chuyện bằng những quy tắc cứng nhắc, cổ hủ. (Tại sao không được sử dụng những câu chỉ có một từ? Tại sao lại trích dẫn lời người không đáng trích dẫn?)

- Luôn sẵn sàng có mặt suốt quá trình thực hiện bài vở.

- Làm biên tập theo kiểu tư vấn hay huấn luyện bằng cách đặt câu hỏi, lắng nghe, chia sẻ ý tưởng. Trả lại bản thảo cho phóng viên

chỉnh sửa. Đừng cảm thấy bức bách phải biên tập hết mọi tin bài, chỉ biên tập những gì cần biên tập.

- Hãy phản hồi có tính xây dựng. Hãy nói rõ chi tiết nào hay và tại sao hay. Khuyến khích phóng viên nói ra những ý tưởng có thể hay hơn, và tại sao hay hơn. Họ thường biết trước khi bạn hỏi.

- Phải cụ thể. Hãy cung cấp danh mục những từ ngữ xa lạ, không liên quan đến vấn đề đang đề cập. Dùng máy tính để bôi đậm hết các động từ. Chúng có tạo ấn tượng không hay là cần thay thế bằng những từ sống động hơn? Làm tương tự với các lời trích dẫn. Chúng có thúc đẩy câu chuyện đi tới hay tăng thêm màu sắc, giọng điệu không?

- Khuyến khích bộ phận phóng viên thử nghiệm với nhiều hình thức viết văn khác. Thúc giục họ tham gia các khóa dạy viết từ làm chơ, viết truyện ngắn, hài kịch độc diễn, cho tới kịch bản điện ảnh và sân khấu.

- Sáng tạo các hình thức sinh hoạt nghiệp vụ ăn trưa có thảo luận, mời chuyên gia nói chuyện, bản tin nội bộ để huyền bá tình yêu chữ nghĩa. Yêu cầu phóng viên dẫn dắt những sinh hoạt này. Một phóng viên của tôi từng mở đầu một hội thảo về các phép ẩn dụ và so sánh bằng cách cho nghe những trích dẫn từ băng ghi âm các ca từ nhạc pop. Anh ta phân phát nhiều câu trích dẫn từ văn học và tiến hành một cuộc thi đố vui.

- Bản thân bạn cũng phải viết bài cho tờ báo của bạn. Tôi chuyên viết về đề tài tuổi già cho nhiều tờ báo. Các nhà huấn luyện phóng viên khác cũng thường cộng tác với những tạp chí Chủ Nhật hay các chuyên đề.

- THÍCH THÚ VỚI CÔNG VIỆC.

3.1. Hãy là chính mình

Trước khi đọc tiếp những bí quyết do những nhà huấn luyện phóng viên kinh nghiệm đề xuất, đây là một lời nhắc nhở về bí quyết huấn luyện cốt lõi nhất: Hãy là chính mình. Huấn luyện không phải là một hành động phi tự nhiên. Thực tế, đó là cách nhiều người ứng xử với người khác rất tự nhiên nếu như họ không giả định rằng chuyện

biến thành một sinh vật mới mang tên Biên Tập Viên đồng nghĩa với chuyên phải thích ứng với một nhân cách mới. Bất kể làm việc ở đâu, bạn cũng thường chứng kiến hiện tượng Biến Thái Quản Lý: Một người vui vẻ, thân thiện khi được thăng chức lên cấp quản lý bỗng dưng trở thành một ông sếp hắc ám. Trong vài trường hợp hiếm hoi, những người này có thể thật sự đói khát quyền lực. Nhưng thường là các nhà quản lý mới (kể cả biên tập viên mới) cảm thấy hoang mang. Họ không biết chắc là nên cư xử như thế nào, cho nên họ làm điều duy nhất họ có thể nghĩ ra để tách bạch chức vụ mới với vị trí cũ là: Họ bắt đầu ra lệnh và hành xử như những nhân vật có uy quyền. Họ càng cảm thấy bất ổn thì càng tỏ ra hống hách hay khoác lác.

Thực tế mà nói, khi bạn có thể thay đổi ngôn từ của người khác tức là bạn đã có quyền lực đối với người ấy. Không ai ngu xuẩn đến mức quả quyết rằng việc ứng xử với những người dưới quyền cũng giống như việc ứng xử với những người hoàn toàn ngang đẳng cấp với mình. Nhưng phóng viên đã biết thừa bạn có uy quyền rồi, không việc gì bạn phải ra oai với họ mọi lúc mọi nơi. Nhiều biên tập viên và phóng viên hòa hợp đến mức tuyệt vời và trở thành những người bạn chí cốt. Nhiều biên tập viên khác cho rằng tình bạn với những phóng viên thuộc quyền là điều không thích đáng; nhưng họ vẫn cố xây dựng một quan hệ thân thiện dựa trên sự kính trọng lẫn nhau.

Nếu bạn từ phóng viên được cất nhắc lên làm biên tập viên thì đúng là quan hệ giữa bạn với các phóng viên khác có thể thay đổi. Một số biên tập viên vẫn giữ nguyên chuyện bù khú với chiến hữu" sau khi xong việc; nhưng một số khác cảm thấy không nên, hoặc thấy sự có mặt mình sẽ không được hoan nghênh. Bạn sẽ tìm ra cách ứng xử riêng của mình đối với những vấn đề này, và có thể với mỗi phóng viên bạn sẽ có cách ứng xử khác nhau. Trong lúc này, dù bạn được tuyển thẳng vào làm biên tập viên hay từ phóng viên được đưa lên, đừng quên rằng bạn được chọn lựa vì nhân cách bạn đang có chứ không phải vì một nhân cách mới mà bạn sẽ thích ứng. Hãy là chính mình. Nếu bạn có thể hòa thuận với phần còn lại của loài người thì bạn có thể hòa thuận với phóng viên.

3.2. Để cho phóng viên nói

Biên tập viên giỏi biết rõ những gì phóng viên giỏi đã thực hành từ lâu: Những công cụ tốt nhất để khiến người ta bộc lộ là những câu hỏi và sự im lặng. Đặc biệt khi bạn bắt đầu làm việc với một phóng viên mới lạ đối với bạn, bạn càng phải từ bỏ các thói quen của mình để thuyết phục phóng viên ấy tin rằng quan điểm của người ấy là hệ trọng. Cách tốt nhất để làm như thế là khích lệ phóng viên đó nói và bạn lắng nghe thật kỹ.

"Quan trọng nhất là lắng nghe và tìm hiểu những gì có thể biết về mọi người" - lời Rebecca Corbert, người từng làm nhà huấn luyện phóng viên toàn thời gian và kiêm luôn vai trò biên tập viên chuyên đề cho tờ The Sun ở Baltimore. "Tôi muốn biết họ quan tâm những gì, họ thích thú chuyện gì, cái gì họ nghĩ họ sẽ làm tốt và cái gì họ cho là không phải sở trường, phương pháp hoạt động của họ ra sao. Bạn phải biết càng nhiều càng tốt về phóng viên của mình".

Nếu bạn không hề rời mắt khỏi máy tính khi có phóng viên nói chuyện với mình, hoặc giả ý tưởng của bạn về chuyện thảo luận nội dung lại là một bài diễn thuyết thì phóng viên sẽ nhanh chóng kết luận rằng bạn không quan tâm đến những gì họ phải nói – về chuyện viết lách của họ hay bất cứ thứ gì khác. Khi bạn đang huấn luyện một phóng viên về một đề tài và bạn không có nhiều thời gian, thường thì chính bạn là người khởi đầu cuộc nói chuyện, tốt nhất là nói ngay một điều gì cụ thể và có tính tích cực về nội dung. (xem bí quyết kế tiếp). Sau đó, hãy im mồm và lắng nghe. Khi phóng viên biết bạn coi trọng ý kiến của họ, họ sẽ xem xét chuyện viết lách của họ chu đáo hơn. Thường thì nếu bạn cho phóng viên một cơ hội, người đó sẽ xác định đúng ngay mục tiêu nội dung mà bạn muốn bàn luận. Sau đó, bạn có thể dành thời gian giúp phóng viên ấy giải quyết vấn đề, thay vì chỉ ra vấn đề.

Corbette nói: "Nếu tôi cứ để cho phóng viên nói, họ sẽ nói hết ba phần tư những gì tôi định nói. Như thế họ sẽ không cảm thấy tôi áp đặt họ điều gì cả". Công việc của bạn không phải là áp đặt những tiêu chuẩn của mình cho phóng viên mà là khuyến khích họ xác lập những tiêu chuẩn cao hơn cho chính họ. Trong phương diện nào đó, việc huấn luyện sẽ "rèn" cho phóng viên phải hội ý với chính bản thân họ khi viết. Theo cách này họ sẽ tự đặt ra những câu hỏi để sau này bạn sẽ không cần hỏi lại họ nữa. Nhiều phóng viên đã từng làm việc

gắn bó với một biên tập viên cụ thể nói rằng thường xuyên trong quy trình viết, họ nghe trong đầu mình tiếng nói của người biên tập ấy, đặt ta các câu hỏi như “thế điều đó có ý nghĩa gì?” hoặc “Này! Khi nào thì anh có thông tin hỗ trợ cho đoạn dẫn nhập”.

NÓI LẠI LẦN NỮA

Cho dù với ý định tốt nhất đi nữa, phóng viên và biên tập viên nhbie62u lúc lại nói 2 ngôn ngữ khác nhau. Khi Donald Murray làm công tác huấn luyện cho tờ The Boston Globe, ông cùng bộ phận phóng viên đã tổng hợp được một số cách biệt truyền thông hoàn toàn không phải là chuyện khôi hài nghe qua rồi thôi. NHỮNG GÌ BIÊN TẬP VIÊN NGỤ Ý NHỮNG GÌ PHÓNG VIÊN NGỤ Ý Biên tập viên nói: Này, ý tưởng hay thật đấy, đúng như mục tiêu.

Ngụ ý: Nếu anh may mắn thì câu chuyện này rất cuộc cũng na ná như những gì anh đã viết.

Biên tập viên nói: Chúng ta chỉ mới xong chút ít chỉnh sửa ở đoạn dẫn nhập.

Ngụ ý: Bây giờ đoạn dẫn nhập này mà nhảy ra cắn anh thì anh cũng không nhận ra nó đâu.

Biên tập viên nói: Cả bài chỉ thay đổi vài từ ngữ.

Ngụ ý: Mọi thứ văn chương và hình tượng sáng tạo của anh đã được gò thành ngôn ngữ thời sự của các vấn đề chính quyền, nhưng ít ra nó lại hợp lý.

Biên tập viên nói: bạn đi đúng hướng, nhưng...

Ngụ ý: Bài dở ẹc. Chúng tôi có thể cứu vớt nó nhưng nếu thế thì phải nắm tay dắt anh đi lại từ đầu.

Biên tập viên nói: Kathy và tôi đã có hội ý chút ít về bài này.

Ngụ ý: Anh to gan lắm mới nộp cái bài hồ lốn như thế này, chúng tôi mất cả buổi sáng để mổ xẻ nó nát cả óc đây này.

Biên tập viên nói: Thành thật mà nói, tôi không nghĩ cách tiếp cận này là hiệu quả.

Ngụ ý: Anh nghĩ anh là đại văn hào đấy à? Hãy quay lại với 5 chữ W căn bản của nghề báo đi, anh bạn.

Biên tập viên nói: Anh nói nhiều dữ kiện tốt ở đây, nhưng...

Ngụ ý: Chúng ta đang có trong tay một thảm họa. Để xem cộng tác viên có bài gì thay thế không. Phóng viên nói: bài hơi dài một chút.

Ngụ ý: Tin hàng ngày 40 dòng đã biến thành một con quái vật 150 dòng. Tôi biết là quá dài nhưng tôi chán ngấy rồi, nên tôi tổng khứ hết cho anh. Tôi đi ra ngoài đây.

Biên tập viên hỏi: Thế đề tài ngày mai tới đâu rồi?

Phóng viên đáp: Khá tốt, nhưng vẫn còn vài người tôi chưa tiếp xúc được.

Ngụ ý: tôi có 1 danh sách những người cần gọi điện, nhưng tôi đã đọc mail và lướt net cả một ngày rưỡi rồi, nếu anh vẫn còn ý định mở đầu trang mục này ngày mai bằng bài của tôi thì chúng ta gặp rắc rối to rồi đấy.

Phóng viên nói: Tôi biết bài viết hơi dài và tôi thật sự muốn anh giúp tôi xác định xem nên cắt bỏ chỗ nào.

Ngụ ý: Từng chữ trong bài đều là văn chương bất hủ, và nếu ông nghĩ đến chuyện cắt bỏ một từ thôi thì ông đúng là kém cỏi hơn tôi tưởng.

Phóng viên nói: Hy vọng là anh không phiền lòng nhưng có một câu ông cắt bỏ tôi lại cho vào vì tôi nghĩ câu đó hay hơn.

Ngụ ý: Tôi đã bỏ hết những thay đổi biên tập của ông và quay lại kiểu viết tôi thích. Tôi chắc là ông không thể nhớ hết đã thay đổi những gì.

Phóng viên nói: tôi đã thử một kiểu dẫn nhập hơi khác thường, nhưng tôi nghĩ là câu chuyện này cần cái gì đó khác biệt với cách tiếp cận thông tin trực tiếp.

Ngụ ý: Đoạn dẫn nhập này thâm thúy đến mức trác tuyệt, và tôi đã chôn vùi tin tức ở đoạn 22. Chúc may mắn. Tôi ra ngoài đây.

3.3. Xây dựng trên những gì đã dựng

Hãy tìm kiếm những điểm tích cực nhấn mạnh những điểm đó, nhiều hơn mức có vẻ cần thiết. Thỉnh thoảng im lặng cũng có ích, nhưng không được im lặng khi bạn vừa đọc xong một bản thảo. Trong nhiều trường hợp, người viết bài đó biết bạn đang đọc bản thảo ấy và đang nín thở chờ đợi trong khi đang ngồi cạnh bên bạn hay nhìn bạn chăm chú từ đầu phòng bên kia. Hãy tự đặt mình ở vị trí phóng viên. Bạn sẽ cảm thấy như thế nào nếu bạn theo dõi một

biên tập viên đọc bài của bạn cho đến hết và rồi không nói không rằng, bắt đầu gõ bàn phím một cách thịnh nộ? Bạn sẽ nghĩ thầm: "Thôi rồi, mình tiêu rồi".

Khi bạn là biên tập viên, phải biết cảm thông. Hãy tìm ra điểm hay nhất trong bản thảo để khen ngợi càng cụ thể càng tốt. ("Trích dẫn lời ông A này hay quá!" hoặc "Làm sao anh có thể sắp xếp mạch lạc những dữ kiện hết sức phức tạp này được chứ?"). Phóng viên sẽ lập tức cảm thấy thoải mái, cảm giác "tới Sốt" tan biến. Sau đó phóng viên sẽ được kích thích để nâng cao chất lượng những phần khác cho bạn khen ngợi tiếp. Ngay cả những phóng viên tầm tầm bậc trung cũng hiếm khi nào tạo ra một sản phẩm mà không hề có chi tiết nào có chất lượng tốt. Và bạn không nên làm biên tập viên nếu bạn không phát hiện ra những chi tiết chất lượng ấy và không phấn khởi thật sự. Nếu bạn phấn khởi thì những lời khen sẽ phát ra một cách tự nhiên.

Việc biên tập có khi khiến bạn thấy mình giống như con vẹt, lúc nào cũng ríu rít: "Chà, bài hay quá! Chà, bài hay quá!" suốt cả ngày. Nhưng không có gì phải lo ngại cả miễn là bạn cũng nói được lý do tại sao những bài đó hay và biết đề nghị những gì có thể làm để những bài ấy càng hay hơn nữa. Lời khen chỉ tồi khi nó mơ hồ hoặc không chân thành. Ngoài ra, khi mọi người đang làm tốt công việc của mình thì có khen ngợi cũng không thừa. Những phóng viên kinh nghiệm nhất trong tòa soạn, những người có uy tín nhất, thường than phiền rằng chẳng có ai làm việc với họ. Họ nổi tiếng là luôn tạo ra những sản phẩm tốt đến mức biên tập viên chỉ đọc thật nhanh, mỉm cười và cho bài lên trang. Với những người xuất sắc này, biên tập viên chỉ biết im lặng vì không thể thay đổi gì để có thể nêu nhận xét.

"Không có tin gì tức là tin tốt" - câu đó nghe có vẻ hay nhưng không có ích gì trong việc huấn luyện phóng viên. Ngay cả những cây bút đoạt giải Pulitzer cũng phải đương đầu chiếc màn hình trắng kinh hoàng mỗi lần họ bắt đầu một bài báo mới. Nỗi kinh hoàng càng tăng thêm bởi một câu hỏi mà phóng viên bình thường sẽ không gặp phải: "Tôi có thể viết được gì độc đáo như thế nữa chẳng?" Do đó, cũng phải khen những cây bút ngoại hạng đó khi họ có tác phẩm độc đáo, chẳng khác gì bạn khen những phóng viên mới toanh. Rồi bạn

sẽ thấy rằng việc biên tập bài của những phóng viên giỏi nhất/ kể cả những người nhất định là viết tốt hơn bạn, chính là niềm vui thú lớn nhất của nghề này. Cả hai có thể tranh luận những điểm tinh tế, thử nghiệm với những cấu trúc và phong cách mới và thách thức nhau đạt những tầm cao mới.

Thách thức là một từ quan trọng. Dù bạn có thể cho rằng phóng viên luôn mơ tưởng có được một biên tập viên yêu thích mọi thứ họ viết ra không hề thất vọng, chuyện đó hiếm khi có thật. Hết thấy người viết thường rất khó xác định rằng trong hai điều sau, điều nào khiến họ dễ nổi điên hơn: Những biên tập viên chuyên bằm vằm bản thảo của họ hay những biên tập viên không bao giờ thay đổi chút gì. Một người biên tập am tường nghề viết luôn hiểu rằng không thể lúc nào cũng tạo ra được kiệt tác. Một người viết chọn nghề cầm bút để sống cũng hiểu điều đó bởi vì người ấy luôn muốn mình viết tốt hơn nữa. Một lời ta thán thường nghe thấy trong giới phóng viên thời sự là: "Tôi ước gì có người thách thức tôi".

3.4. Đặt nhiều câu hỏi

Đề cao những yếu tố tích cực không có nghĩa là bạn phải khen những bài viết kém hay bạn không thể có những đề nghị cụ thể để chỉnh sửa lại. Nó có nghĩa rằng bạn phải tìm ra những phương cách tích cực để đưa ra các đề nghị ấy. "Bất kỳ nhận xét đầu tiên nào của bạn cũng phải là nhận xét có tính xây dựng" lời Barbara King - trưởng ban đào tạo biên tập viên của hãng thông tấn Associated Press và là nhà huấn luyện phóng viên nổi tiếng toàn nước Mỹ. "Nếu có bản thảo nào không ra câu chuyện, hãy hỏi phóng viên "Theo anh thì trong này giá trị tin tức nằm ở đâu?" Có một cách nêu câu hỏi mà không phải phí lời khen cho những gì không đáng khen, nhưng mặt khác lại không có tính chất phá hoại".

Với nhiều phóng viên, King thích cách nói thẳng: "Tại sao chúng ta không thử X, Y và Z?" Đôi khi một cách tiếp cận khác ít trực tiếp hơn cũng đắc dụng nhưng bà luôn tránh cái mà bà gọi là lời khen giả tạo. "Khen như thế là không thành thực, là giả dối và mọi phóng viên đều

nhận ra ngay" bà nói: "Như thế chẳng có ích gì cho phóng viên, hay cho câu chuyện, hay cho công chúng".

Tất nhiên, giúp đỡ phóng viên là mục tiêu của bạn. Nếu bạn cho rằng phóng viên đã chôn vùi phần dẫn nhập ở đoạn thứ tám, chẳng có ích gì cho ai ngoại trừ cho cái tôi của bạn khi bạn bôi đen đoạn văn đó trên màn hình mà la to: "Phần dẫn nhập của anh đây này!" Thay vì thế, thử nêu câu hỏi: "Điều gì khiến anh quyết định dẫn nhập theo cách này? Anh còn xét đến cách dẫn nhập nào khác không? Anh thấy đấy, đoạn tám có nhiều dữ kiện rất hay. Theo anh thì dùng nó làm đoạn dẫn nhập có được không?" Một số phóng viên cần như Ng gợi ý cụ thể hơn. Và nếu bạn chỉ đơn giản hỏi phóng viên là "Theo bạn thì câu chuyện này sẽ xoay chuyển ra sao?" thì hiếm có ai trả lời "Đoạn dẫn nhập này cần phải viết lại".

Hiển nhiên, nếu bạn chỉ còn ba phút nữa là đến hạn chót gút bài, bạn sẽ không thể đặt ra hàng loạt câu hỏi. Dù vậy, trong nhiều tình huống khác, bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy rằng việc giúp phóng viên tìm ra câu trả lời lại rất ít mất thời gian so với việc chính bạn ra lệnh cho phóng viên làm lại. Mọi câu chuyện đều có vấn đề. Những phóng viên nào hình dung ra giải pháp riêng cho những vấn đề đó sẽ thực hiện giải pháp ấy nhiệt tình hơn những phóng viên bị ra lệnh phải viết lại bài vở theo một cách nào đó. Điều tốt hơn nữa là họ sẽ có thể áp dụng giải pháp ấy cho những bài viết trong tương lai. Nếu cách tiếp cận gián tiếp này có nghĩa là bạn đề xuất những cao kiến của chính mình cho phóng viên một cách khéo léo đến mức họ vừa đi vừa tự khen về những cao kiến của chính họ, thì cứ cho là thế. Niềm vui của người biên tập chính là sự thỏa mãn khi nhìn thấy cả phóng viên lẫn tin bài đều nâng cao chất lượng. Nếu bạn mong đợi lòng biết ơn của độc giả và những tràng ngợi khen thì bạn phải chờ dài cổ đấy.

3.5. Luôn sẵn sàng tiếp thu

Một khi phóng viên đã giải thích tại sao người ấy chọn cách dẫn nhập đó thay vì cách mà bạn thích, bạn phải nhận ra rằng phóng viên đã làm đúng, ở đây là ẩn chứa một trong nhiều trò giữ thăng bằng của người biên tập: Bạn vừa phải đủ tự tin vào năng lực của mình để

gợi ý thay đổi, vừa phải có đủ tư duy phóng khoáng để nhận biết khi người khác có ý tưởng tốt hơn mình. Là biên tập viên, bạn đồng thời cũng là độc giả, đại diện cho những người "bình thường" sẽ đi sau bạn. Bạn có nhiệm vụ bảo vệ quyền lợi của họ, bảo đảm rằng những gì tới tay công chúng đều phải mạch lạc và hấp dẫn hết mức.

Nhưng khác với công chúng, bạn có thể tiếp xúc với phóng viên, và việc giúp phóng viên nâng cao tay nghề cũng là một phần trách nhiệm của bạn chẳng khác gì việc nhào nặn các câu chuyện cho ra hình ra dáng. Quay lại ví dụ đoạn dẫn nhập đáng thắc mắc, thế nếu phóng viên đã thử một cách dẫn nhập mới nhưng thực hiện chưa đạt thì sao? Phần trong bạn trung thành với người viết sẽ tán thưởng sự tiến bộ của phóng viên này và sẽ hình dung rằng bài viết tuy chưa hoàn hảo nhưng vẫn khá tốt - và ngay cái việc phóng viên dám mạo hiểm viết kiểu mới cũng đáng ca ngợi. Phần trong bạn trung thành với công chúng lại biết rằng nếu có thể cung cấp cho họ một bài viết tốt hơn thì bạn phải làm điều đó. Bên nào sẽ thắng?

Một tư duy phóng khoáng đồng nghĩa với việc nhận thức được rằng: "Tất cả hay không gì cả" hiếm khi là câu trả lời. Lúc đầu bạn có thể cho là mình chỉ có hai lựa chọn: cho chạy đoạn dẫn nhập như phóng viên đã viết hoặc là viết lại theo cách bạn muốn. Nhưng bạn nghĩ sao nếu, như bạn trao đổi với phóng viên như thế này: "Giờ anh đã giải thích ý định của anh về đoạn dẫn nhập thì tôi thật sự thích cái ý tưởng đó. Nó hấp dẫn đến mức buộc anh phải thử một cách thể hiện mới. Nhưng anh có chắc là mọi người có thể nhận ra ý đồ của anh ở đây không? Anh có thể nghĩ cách nào để anh vừa thể hiện được ý đồ của mình vừa làm cho nó cụ thể hơn không?"

Bạn vừa cho phóng viên biết bạn đã nhìn nhận và đánh giá cao những gì người đó đã làm, và bây giờ bạn muốn cả công chúng cũng đánh giá được điều đó. Như vậy bạn đã cung cấp một hướng dẫn nhất định (với một vài phóng viên khác, bạn có thể phải hướng dẫn chi tiết hơn) và trả quyền kiểm soát câu chuyện về nơi sở hữu: phóng viên. Toàn bộ cách tiếp cận này trông đơn giản đến mức nực cười nếu bạn so sánh với điều mà phóng viên sợ bạn sẽ nói ra: "Kiểu này khác lạ nên tôi không thích. Bây giờ đi viết lại hết". Biên tập viên nào tuyên bố như thế là người đã mất khả năng ngạc nhiên. Với họ, chỉ có một cách duy nhất "đúng" để viết báo: cách mà họ sẽ viết.

3.6. Hãy nhớ: đây không phải là tác phẩm của bạn

Chúng ta ai cũng từng biết đến nhiều biên tập viên và giảng viên luôn phản ứng giống nhau trước mọi bản thảo: "muốn kết thúc ở chỗ này", hoặc "Tôi nghĩ là thế này sẽ hay hơn".

Họ toàn quyền có ý kiến, hoặc thậm chí có quyền áp đặt ý muốn của họ nếu phải như thế, nhưng bao cái "tôi" kia thật sự chẳng hề được người viết ủng hộ. "À, nhưng ai yêu cầu ông chứ?" - người viết sẽ nghĩ thầm. Phóng viên sẽ có rất nhiều cơ hội để nghĩ như vậy. Nhiều biên tập viên, nhất là những người mới, thường bị thôi thúc không cưỡng nổi với ý muốn viết lại hết mọi tin bài của phóng viên.

John Christie - người huấn luyện phóng viên ở tờ News/Sun-Senine ở Fort Lauderdale, bang Florida - cho biết rất khó giải thích với biên tập viên rằng: Dù phiên bản của họ có tốt hơn chẳng nữa, chuyên viết lại không phải là cách có lợi cho phóng viên. "Giả sử một người hoàn tất bản thảo hạng thường, và bạn có thể biến nó thành hạng tốt", Christie nói. "Nhưng nếu bạn gửi trả bản thảo lại cho phóng viên kèm theo gợi ý, anh ta có thể hoàn thành, một bản thảo hạng khá, hãy chấp nhận điểm khá đó! Rồi làm việc với phóng viên ấy, chẳng mấy chốc anh ta sẽ luôn luôn tạo ra những bản thảo khá mà thôi".

Christie liền nói thêm rằng ông không bảo biên tập viên không bao giờ nên viết lại. Ông nhìn nhận nhiều khi viết lại là cách duy nhất để tránh "đăng bài tồi lên báo". Vấn đề không phải là cấm viết lại mà là thẩm nhuần một quan điểm. Là người biên tập, công việc của bạn là gợi hứng cho phóng viên tạo ra tác phẩm tốt nhất của họ chứ không phải khoe cho mọi người thấy bạn tài trí ra sao. Cho nên khi bạn đang cố tránh cái từ thì cũng phải tránh những từ ngữ có tính chất phủ định. Một khi bạn đã đề cập đến vấn đề hay khuyết của một bản thảo thì nó cứ hiện ra lù lù như một lực cản không cho phóng viên nghe bạn nói bất cứ gì khác. Hãy cố bám sát cách khen ngợi những điểm tốt của bản thảo và qua những câu hỏi, khảo sát những chỗ cần điều chỉnh thêm. Hết thấy phóng viên đều đặt ra những tiêu chuẩn cao cho bản thân; họ biết rõ khi nào tin bài của họ không đạt được chuẩn ấy. Nếu khai thác được những gì phóng viên đã biết bạn sẽ

biết cách đưa ra những gợi ý tốt, cụ thể mà không hề khiến cho phóng viên cảm thấy tổn thương.

3.7. Giới hạn trọng tâm của bạn

Nếu bạn là một biên tập viên phân công và 20 phút trước thời hạn gút bài, bạn nhận được một bản thảo bố cục lủng củng hoặc chẳng có tin tức gì rõ rệt, thì chẳng có ích gì nếu bạn khuyên phóng viên nên chú ý đến các dấu chấm câu. Hãy chọn ra những vấn đề quan trọng và cấp thiết nhất rồi giải quyết những cái đó. Dẫu sao thì chẳng ai có thể tiếp thu cùng một lúc quá nhiều ý kiến để chỉnh sửa, và bạn cũng chẳng thể nào xử lý hết 10 vấn đề cặn kẽ từng cái một như bạn muốn. Hãy chờ qua thời hạn gút bài rồi hãy xử lý những tiểu tiết. Nhưng điều quan trọng là bạn phải xử lý chúng.

Có thể bạn cho rằng chỉ cần chỉnh sửa những dấu chấm phẩy trong bản thảo phóng viên hoặc đổi những câu thụ động thành chủ động, là bạn đã cung cấp một kiểu mẫu cho phóng viên viết theo trong tương lai. Đừng trông cậy chuyện đó. Hết thảy phóng viên đều quan tâm về những điểm tinh tế trong ngôn ngữ và đều có thể phát hiện ra bài đã biên tập khác với bản thảo gốc của họ như thế nào. Tuy nhiên, một số phóng viên và thường lại là những người giỏi xử lý những chủ đề phức tạp hoặc có những cách tiếp cận sáng tạo đúng là thường không để ý đến các tiểu tiết. Bạn có thể sửa chữa những câu què cụt của họ cho đến khi rơi rụng hết mấy ngón tay mình nhưng họ vẫn cứ tiếp tục viết những câu què cụt. Trừ phi bạn dành thời gian chỉ rõ vấn đề và giải pháp cho chuyện ấy. Hãy làm như thế, đó là một phần trách nhiệm của công tác biên tập. Công việc của người viết, một khi đã được thông báo về những sai sót ấy là không lặp lại nữa.

Nếu bạn là một biên tập viên bản thảo cuối và bạn để ý thấy một phóng viên nào đó luôn mắc phải những sai sót giống nhau, hãy trò chuyện với người ấy hay với biên tập viên phân công trực tiếp của phóng viên này, nếu như đó là thông lệ của tòa soạn. Không phóng viên nào muôn phạm sai lầm, và mọi người viết cần phải nhận thức rằng nếu các biên tập viên phải mất thời gian xử lý những vấn đề cơ

bản như văn phạm và chính tả thì biên tập viên sẽ không có cơ hội xem kỹ nội dung và nghĩ cách làm cho bài viết hay hơn.

3.8. Tham gia vào quy trình viết

Khi trào lưu huấn luyện phóng viên mới khởi đầu và những người cố xúi nó còn đang cố tách bạch giữa huấn luyện và biên tập, họ thường nói những câu như in "Biên tập sửa chữa kết quả, huấn luyện làm việc với tiến trình". Giờ đây mọi biên tập viên đều nhìn nhận rằng chỉ làm việc với bản thảo đã hoàn tất thôi là không đủ. Nếu trong bản thảo có điều gì lạ lùng nhất là khi có phóng viên luôn tạo ra nhiều sản phẩm có cùng đặc điểm lạ lùng ấy - bạn phải tìm hiểu tại sao và làm thế nào mà lại có hiện tượng ấy. Nói cách khác, bạn cần phải biết cách phóng viên viết bài. Đó cũng là một cách khác để nói rằng bạn cần phải biết cách phóng viên tư duy.

Trong hầu hết mọi trường hợp, những gì bạn thấy khi đọc bản thảo là kết quả từ một hành động, cố ý của người viết, vì người ấy cho rằng đó là cách xúc tiến tốt nhất hoặc cho rằng đó là cách bạn muốn. May thay, tìm hiểu quy trình viết bài của ai đó không phải là việc khó. Bạn có thể học hỏi rất nhiều điều chỉ bằng cách quan sát trong tòa soạn và mọi phóng viên thường là thích nói về cách họ viết tin bài (đặc biệt là khi những người bạn "phi phóng viên" của họ luôn bảo họ thôi đừng nói chuyện đó). Khi bạn làm quen với một phóng viên mới, hãy thử hỏi người ấy những câu như: "Bạn tự cho mình là người viết nhanh hay viết chậm? Bạn luôn luôn viết đoạn dẫn nhập trước tiên hay khởi đầu từ nhiều phần khác của nội dung câu chuyện. Bạn thường đưa hầu hết mọi dữ kiện đã ghi chép vào trong bài viết hay bạn loại bỏ rất nhiều thông tin? Bạn vừa viết vừa sửa chữa hay viết xong hết bài rồi mới chỉnh lại?" Muốn phóng viên nói ra chỉ cần vài câu hỏi như thế.

Một khi đã quen thuộc với cách làm việc của một phóng viên, bạn sẽ thấy chuyện cộng tác với người ấy dễ dàng hơn. Ví dụ, nếu bạn biết có một phóng viên thường bỏ cả giờ trau chuốt một đoạn dẫn nhập hoàn hảo nhưng sau đó lại viết hết phần bài còn lại chỉ trong 20 phút thật dễ dàng, bạn sẽ không hốt hoảng khi đi ngang qua bàn

phóng viên này một giờ trước thời hạn chót mà chỉ thấy trên màn hình có một câu độc nhất. Tương tự, có phóng viên luôn trao đổi ý kiến với hai, ba người trước khi ngồi viết, hoặc có người nghiền ngẫm ý tưởng trong đầu bằng cách nhìn mông lung qua cửa sổ quán cà phê.

Hiểu được quy trình viết sẽ có ích hơn nữa khi có phóng viên gặp khó khăn. Ví dụ, biên tập viên thường gặp những phóng viên thú vị, thông minh nhưng lại viết ra những bài lủng củng, nhạt nhẽo. Vì vấn đề này rõ ràng không phải là do trí tuệ, biên tập viên phải hình dung được rằng đã có trở ngại trong tiến trình viết của người này. Ngay lúc đó, công việc biên tập lại gần giống như công việc thám tử. Nếu trò chuyện với phóng viên mà không tìm được các manh mối cần thiết, hãy kiên trì thêm nữa. Hãy yêu cầu được xem những ghi chép của phóng viên. Chúng có đầy các chi tiết đã bị loại bỏ không đưa vào bài viết hay không? Nếu không, phóng viên này cần giúp đỡ để tăng cường quan sát và phỏng vấn thêm. Nhưng nếu các ghi chép lại có nhiều dữ kiện tuyệt vời nhưng lại bị chìm lấp trong bài viết hoặc không bao giờ được đăng, thì bạn càng phải "điều tra" phóng viên này thêm.

Bạn có thể yêu cầu ngồi cùng với phóng viên ấy một ngày trong khi người này viết bài. Phóng viên ấy đã chuyển dịch từ những ghi chép trong sổ tay sang bản thảo hoàn chỉnh như thế nào? Có thể phóng viên này chỉ xâu chuỗi các mẫu ghi chép vắn tắt vào nhau theo trình tự, thành những câu đầy đủ giống như cách nhiều sinh viên viết bài khóa luận. Có thể phóng viên này còn gõ hết những mẫu ghi chép lên màn hình máy tính và cố nhào nặn chúng thành hình hài một bài báo. Nhiều khi bạn phải giúp người khác nhận ra thói quen làm việc của chính họ trước khi bạn có thể giúp họ thay đổi kết quả.

3.9. Ứng xử theo từng cá nhân

Một số phóng viên có thể xử lý bất cứ thứ gì bạn nói, miễn là bạn truyền đạt một cách hài hước. Nhiều người khác lại không thích bạn bông đùa. Một số lại nổi nóng trước những yêu cầu thay đổi nhỏ nhất nhất nếu như không được đệm lót bằng những lời khen ngợi. Có

người lại thích ngắn gọn. "Sai chỗ nào cứ nói, tôi sửa". Nói cách khác, phóng viên cũng là con người. Không ai giống ai và mỗi người lại có mối tương quan đối với bạn khác biệt nhau. Mặc dù cách hành xử của phóng viên có thể cho bạn nhiều manh mối nhưng không có một phương cách nào luôn luôn hữu hiệu để giúp bạn tiếp cận với các phóng viên khác nhau. Bạn bắt buộc phải chấp nhận thử sai.

Sau thời hạn gút bài, hãy nán lại một chút suy nghĩ về cách bạn ứng xử với phóng viên trong ngày hôm đó. Trường hợp nào thông suốt? Trường hợp nào không? Bạn có thể hình dung ra nguyên do không? Hãy ghi nhớ trong đầu những chiến lược để làm việc với những phóng viên đặc biệt đó, và lần sau bạn sẽ tự tin hơn khi trò chuyện, với họ. ("Anh chàng Joe trông có vẻ đang nổi điên", bạn có thể nghĩ thầm khi lần sau thấy anh ta đi chẳng tới bàn làm việc của bạn. "Lần trước anh ta không thích mình phản ứng như thế, vậy thì lần này mình cứ để cho anh ta nói hết rồi mình mới nói".)

Bạn không cần phải suy tính hết mọi chuyện một mình; hãy yêu cầu phóng viên giúp bạn. Bất kỳ phóng viên nào cũng hãnh diện khi có một biên tập viên nói với mình: "Anh này, tôi cứ nghĩ mãi chuyện hôm qua. Làm sao mà chúng ta có thể làm việc ăn ý đến thế? Tôi không biết cả hai chúng ta đã làm gì mà hay vậy. Theo anh thì sao? Có thể chúng ta cần xác định rõ một cách việc như hôm qua để luôn ăn ý nhau". Thịnh thoảng bạn sẽ gặp một phóng viên ghét bạn ra mặt, hoặc một người mà bạn sẽ hoan hỉ nếu không bao giờ nhìn thấy bóng dáng anh ta. Cách chọn lựa duy nhất là phải ứng xử càng chuyên nghiệp càng tốt, làm công việc của bạn thật tốt, và dùng hành động của mình để chứng tỏ rằng bạn cũng trông đợi phóng viên ấy làm như thế. Nhưng đừng quên là mọi chuyện đều có thể thay đổi, hoặc là từ từ hoặc là đột ngột do một kinh nghiệm độc đáo nảy sinh. Vài tháng nữa có thể bạn lại thấy mình ngồi uống cà phê với phóng viên, bật cười vì nhớ lại cả hai đã từng ghét nhau ra sao.

3.10. Thừa nhận sai lầm của mình

Có thể tình yêu không bao giờ đồng nghĩa với nói lời xin lỗi, nhưng việc biên tập lại thường xuyên thốt ra lời đó. Khi bạn đã làm

điều gì ngu xuẩn, dù với ý định tốt, hãy cố hình dung xem chuyện xảy ra như thế nào để nó không bao giờ lặp lại lần nữa. Nếu sai lầm có liên quan đến điều gì trong việc thuật hàng ngày, hãy nói chuyện với phóng viên càng sớm càng tốt. Đừng để anh ta mất mấy giờ liền giận sôi gan, nguyên rủa sự ngu xuẩn của bạn. Hiển nhiên, bạn phải nhận ra lỗi khi đã tự mình đưa lỗi vào bài của phóng viên: Nhưng trong các trường hợp khác, nhận lỗi nhanh chóng cũng có lợi cho cả hai.

Hiếm có phóng viên nào lại cự tuyệt một biên tập viên biết nhận lỗi: "Anh này, bây giờ khi bài đã đăng như tôi biên tập thì tôi lại thấy là có lẽ anh đúng về đoạn dẫn nhập". Và nếu bạn đã quát tháo ai đó (hay ngược lại) khi tới hạn gút bài, hãy tìm phóng viên đó khi đã bình tĩnh và cho người ấy cơ hội giải thích. Một câu "Cha! Thế có chuyện gì vậy?" cũng đủ mở đầu câu chuyện với một phóng viên mà bạn thường giao hảo. Nếu tình huống này lại liên quan đến một người mà bạn thường xuyên đụng độ thì hãy huy động chính người đó giúp bạn giải quyết vấn đề. Bạn có thể nói: "Tôi cứ băn khoăn mãi chuyện chúng ta dường như xung khắc quá nhiều", hoặc "Tôi có thể làm gì để chúng ta làm việc chung với nhau tốt hơn?"

Nếu theo thời gian, bạn từ bỏ phận biên tập đi lên những chức vụ biên tập cao hơn, có lúc bạn sẽ phải sử dụng quyền hành của mình, ra lệnh mọi người phải chỉnh đốn nghiệp vụ hay thậm chí sa thải ai. Nhưng trước khi có những quyết định mạnh mẽ ấy, đừng bỏ qua những bước trung gian. Gần như mọi mối quan hệ đều có thể hưởng lợi từ việc áp dụng các kỹ thuật huấn luyện mà Barbara King của hãng tin Associated Press đã mô tả bằng sáu từ: "Nói, nói, nói. Nghe, nghe, nghe".

Biết được vai trò cần thiết của mình và biết cách truyền đạt chỉ là một nửa công việc của người biên tập. Bạn có thể là, người đoán bệnh giỏi nhất thế giới, xác định ngay cái gì đang làm suy yếu nội dung tin bài và có thể kê ngay đơn thuốc để chữa lành bản thảo nhưng bạn vẫn là một biên tập viên kém hiệu quả nếu không thể truyền đạt những ý tưởng lớn của mình. Hoặc bạn có thể là nhà diễn thuyết gợi hứng nhất thế giới, hoàn toàn cảm thông với phóng viên, nhưng bạn vẫn là một biên tập viên kém hiệu quả nếu bạn không hiểu mình đang nói gì. Bạn càng am tường nghề biên tập thì cái định nghĩa về biên tập viên lại càng phức tạp.

Những bí quyết huấn luyện vốn muôn hình vạn trạng, giống như phóng viên và biên tập viên chẳng ai giống ai. Tính chất đa dạng này có thể rất đáng sợ, nhất là khi bạn mới làm biên tập viên. Không có một quy tắc duy nhất nào áp dụng cho mọi bản thảo hay mọi con người, làm sao bạn biết phải làm gì và khi nào làm? Nhưng chính điều đó lại khiến cho công việc biên, tập hết sức hấp dẫn. Nếu mọi phóng viên đều phản ứng theo cùng một cách, nếu mọi tin bài đều theo cùng một công thức, thì các cơ quan báo chí nên thuê người máy về làm biên tập viên tiết kiệm khối tiền. Với thực hành và kinh nghiệm, bạn sẽ xây dựng được một hệ thống nhiều thái độ ứng xử và cách tiếp cận phóng viên. Điều đó sẽ định hình phong cách biên tập của chính bạn.

BIÊN TẬP VIÊN LƯU Ý

Làm việc với phóng viên

Việc huấn luyện phóng viên không thể đúc kết thành danh sách kỹ năng như là việc biên tập bản thảo. Thay vào đó, đây là một loạt câu hỏi được biên soạn để củng cố các quan điểm đối với phóng viên - trung tâm của việc huấn luyện này. Vì biên tập viên bản thảo cuối thường ít tiếp xúc với phóng viên, họ có thể không cần đến những câu hỏi này ít ra là không cần ngay bây giờ. Tuy nhiên, trong bất kỳ vị trí biên tập nào, bạn phải luôn có ý thức về những con người đang tạo ra tác phẩm cho mình biên tập. - Bạn có viết những tin bài của riêng bạn không? Đó là cách tốt nhất để nâng cao kỹ năng biên tập và giúp bạn cảm thông với phóng viên. - Bạn có nhớ khi bạn đưa bài viết của mình cho một người có quyền uy hơn mình thì cảm giác của bạn như thế nào không? - Bạn có hiểu rằng, trong vai trò biên tập viên phân công, việc nói chuyện với phóng viên và lắng nghe họ cũng là một trách nhiệm quan trọng chẳng kém trách nhiệm về ngữ nghĩa không? - Bạn có đề ra những tiêu chuẩn và phong cách làm việc rõ ràng cho phóng viên thuộc quyền biên tập của bạn không? - Bạn có tỏ ra quan tâm đến ý kiến của phóng viên không? Bạn đã tìm hiểu quy trình viết bài của phóng viên để giúp bạn nắm rõ cách làm việc của họ không? - Khi thảo luận về một nội dung đề tài cụ thể, bạn có mở đầu bằng cách xây dựng cuộc thảo luận trên cơ sở những yếu tố tích cực trong bản thảo không? - Bạn có cố gắng nêu câu hỏi chứ không ra lệnh? Bạn có khuyến khích phóng viên tự tìm ra giải pháp

không? - Bạn có tự tin là mình gặp bài viết hay là nhận ra hay không? Bạn có thể nhìn nhận và tán dương một bài viết hay cho dù nó khác với cách mà bạn sẽ viết không? - Bạn có bỏ thời gian để hình dung xem chiến lược nào sẽ có hiệu quả nhất với phóng viên nào không? - Khi phạm sai lầm, bạn có thừa nhận và tìm cách để không lặp lại trong tương lai không? - Bạn có thích thú vừa làm việc với chữ nghĩa vừa làm việc với người khác không? Nếu không, tại sao bạn làm biên tập viên.

Phần 3: BIÊN TẬP TRANG

Chương 9: VIẾT TÍT

Chương này sẽ giúp bạn: - Hiểu về tit và các thuật ngữ về kỹ thuật sắp chữ. - Biết cách viết tit, từng bước một - Đùa với ngôn ngữ để viết những dòng tit đặc ý. Hãy nhìn quanh thì bạn sẽ thấy đâu đâu cũng có những dòng tit đập vào mắt. Trong đủ mọi hình thức, những dòng tit âm thầm gào thét ra hiệu. Chúng ta thấy những dòng tit trên, các biển quảng cáo:

The weather is beautiful. Wish you were beer

Trời đẹp – Bia tình

Trong hình thức quen thuộc nhất, chúng xuất hiện ở nửa trên của trang nhất để nổi bật trên sạp báo:

Many gay men don't know they have AIDS

Nhiều đồng tính nam không biết mình bị AIDS

Chúng mời gọi chúng ta tìm hiểu:

Back by popular demand? How Venezuela's Hugo Chavez got a second chance

Ước nguyện của quần chúng? Hugo Chavez đắc cử tổng thống Venezuela bằng cách nào?

Một trong những dòng tit khiêu khích nhất lôi cuốn chúng ta đến với các tạp chí:

I don't need no shrink, Eminem

Đâu cần thầy lang điên, Eminem [ca sĩ rap]

Chúng bò ngang phần dưới màn hình tivi trong những bản tin truyền hình, nhiều khi chồng chất hết thông điệp này tới thông điệp khác. Một mạng lưới truyện hình cáp thậm chí còn mang tên CNN Headline News.

Internet đã cho các dòng tit một ý nghĩa quan trọng mới khi nhiều trang Web sử dụng dòng tit chứ không dùng yếu tố thị giác để thu hút độc giả. Có một dịch vụ trực tuyến chuyên liệt kê các tit chính từ những trang tin tức chủ đạo trên khắp thế giới (www.firstheadlines.com). Cái từ headline (tít) thậm chí còn đi vào ngôn ngữ thường nhật của người Mỹ với nghĩa "nói vắn tắt, cụ thể, trực tiếp" như trong câu: "I don't want a long story about how you

spent that much money. Just give me the headlines" (Tôi không cần anh kể dông dài là đã tiêu xài chừng đó tiền như thế nào. Hãy nói cụ thể xem.)

Chúng trở thành một phần của đời sống, mật thiết đến mức chúng ta thích thú với thông điệp mà không mấy may nghĩ tới cách hình thành thông điệp ấy. Ít người thích viết tít, tuy nhiên công việc ấy lại đầy kích thích và mang lại nhiều thỏa mãn. Và nhu cầu thực tế cho công việc này lại rất lớn. Những công ty xuất bản Web luôn cần những người biết tổ chức nội dung theo đúng nhu cầu của người và thu hút độc giả bằng những dòng tít có hiệu lực luôn cần những người thông thạo với một hình thức viết văn ngắn đặc biệt: Viết tít - một cách thông tin đầy nghệ thuật, vừa ngắn gọn vừa có sức hút chỉ trong vài từ.

Nếu phải giản lược hết mọi quy tắc và luật lệ tít chỉ còn hai điều thì đó là: Tít phải gọn phải nêu được câu chuyện. Tít không gọn sẽ không đưa lên báo không nêu được câu chuyện cũng không đưa lên báo.

John B. Bremmer, HTK

Những dòng tít tin tức phục vụ nhiều chức năng bổ sung. Chúng cung cấp một bản mục lục, một hướng dẫn nhanh cho các câu chuyện thời sự. Tít giúp cho công chúng xếp hạng mức độ quan trọng của câu chuyện, cho họ biết đôi điều về nội dung và giọng điệu của những câu chuyện ấy, và cung cấp những manh mối về hình ảnh của cơ quan báo chí này. (Ví dụ, nếu bạn thấy dòng tít "Elvis fathered my Siamese twin" (Elvis là cha hai đứa con song sinh dính liền của tôi) thì bạn có thể biết chắc không phải là mình đang đọc từ *The Science Christian Monitor*). Với biên tập viên, dòng tít là nơi văn bản và đồ họa gặp nhau. Hiển nhiên, dòng tít hợp thành từ các từ ngữ, nhưng chúng cũng đóng vai trò là những yếu tố mỹ thuật trên trang báo làm thoáng bốt những khối chữ dày đặc, thu hút mắt nhìn lên hay xuống, gây ngạc nhiên cho độc giả với những kiểu chữ hay cách bố trí chữ khác thường. Vì vai trò kép vừa là chữ vừa là mỹ thuật, dòng tít tạo ra nhịp cầu hợp lý nối liền hai công việc biên tập bản thảo và biên tập trang báo.

Lần tới khi bạn đọc một dòng tít, hãy thầm ghi nhớ xem cái gì đã thu hút ánh mắt của mình. Nếu một dòng tít trông vẻ nhạt nhẽo, ánh

mắt bạn sẽ lướt qua không dừng lại. Nếu dòng tít kích thích tò mò, ánh mắt bạn có thể nấn ná cho câu chuyện một cơ hội thu hút sự chú ý của bạn. Trong thực tế, câu chuyện có dòng tít nhạt nhẽo vốn có thể rất hấp dẫn, trong khi câu chuyện có dòng tít bắt mắt hóa ra lại chẳng đáng đọc. Do đó, người viết tít sẽ thi thố quyền lực không chỉ với công chúng mà với cả phóng viên. Những tin bài của phóng viên có được quảng bá rộng rãi hay bị phớt lờ là chuyện phụ thuộc vào cách biên tập viên xử lý dòng tít.

Các bộ phận phóng viên cùng làm việc để kết hợp nhiều yếu tố thông tin. Phóng viên viết tạo ra từ ngữ, phóng viên ảnh là họa sĩ đồ họa cung cấp hình ảnh, họa sĩ trình bày cùng một số biên tập viên bản thảo cuối sẽ thiết kế trang báo, và nhiều biên tập viên làm việc với cả từ ngữ lẫn hình ảnh. Nhiều biên tập viên bản thảo cuối cũng dàn trang: Họ lựa chọn và ấn định kích cỡ những yếu tố thị giác (một thuật ngữ bao gồm cả ảnh chụp, cách trình bày, đồ thị và các hình minh họa khác), họ quyết định cách nhấn nhá từng tin bài, sắp xếp và đóng gói nhiều yếu tố thông tin khác nhau thành một đơn vị chặt chẽ. Nhưng ngay cả những biên tập viên bị nghề báo ám ảnh nhất cũng không ngu xuẩn đến mức nghĩ rằng độc giả sẽ đọc hết mọi từ ngữ trong một bản tin thời sự. Yếu tố thị giác sẽ thu hút độc giả vào trang báo, và dòng tít sẽ thúc đẩy họ sang bước kế tiếp: Chọn bài nào để đọc. Trong từng giai đoạn này, vai trò của người biên tập bản thảo cuối hết sức quan trọng. Biên tập viên bản thảo cuối là người viết cả những chú thích cho hình ảnh lẫn những dòng tít giới thiệu từng câu chuyện.

Một số biên tập viên bản thảo cuối chuyển nhiều tin bài từ báo in sang báo mạng. Họ thường thiết kế, định dạng và viết những dòng tít mới cho ấn bản trực tuyến. Một số dịch vụ Web như Bloomberg, chẳng hạn, chỉ toàn văn bản nên phụ thuộc vào dòng tít và đoạn tóm lược để thu hút độc giả đọc tin bài (xem Hình 9-1). Trong hình thức này, chính những gì biên tập viên bản thảo cuối viết lại là những gì được đọc nhiều nhất.

Sự khác biệt giữa viết tin bài và viết tít cũng giống như sự khác biệt giữa viết trường ca và làm thơ haiku. Người vốn là phù thủy ở hình thức này chưa chắc đã thành thạo ở hình thức khác. Chẳng có ai sinh ra đời đã biết tư duy theo kiểu viết tít, nhưng trước khi xác

định rằng chuyện viết tít là một bí mật không thể hiểu nổi thì bạn hãy cân nhắc hai yếu tố sau. Thứ nhất, những người mới viết tít lại thường có những ý tưởng mới lạ nhất. Thứ hai, viết tít theo truyền thống là một trong những hoạt động có tính cộng tác trong tòa soạn. Biên tập tin bài là một công việc cô đơn, chỉ làm một mình hay hội ý với một phóng viên. Nhưng khi đụng tới tít thì các biên tập viên bản thảo cuối đã cận kề thời hạn sút bài thường trông như những kẻ mê chơi ô chữ đến mức cuồng nhiệt. Họ hỏi nhau tìm từ ngắn gọn hơn hay ít kỳ tự hơn để thay thế cho một từ dài không lọt vừa cột báo, hoặc nhờ mách nước khi họ không nghĩ được một dòng tít thích đáng. Mặc dù không phải dòng tít nào cũng là sản phẩm tập thể, những bản luận này là điều thường gặp trong nhiều tòa soạn. Trước khi bạn có thể tham gia, hãy am tường ngôn ngữ

1. Các kiểu tít báo chí

Những từ ngữ mà biên tập viên dùng để nói về dòng tít nghe giống như mật mã. Chưa hết, thứ mật mã ấy lại biến đổi từ tòa soạn này sang tòa soạn khác, tùy theo truyền thống và phong cách đặc trưng của phương tiện truyền thông tin tức. Tuy nhiên, một vài thuật ngữ cơ bản sẽ giúp bạn khởi đầu. Trước hết, nếu bạn không muốn di quanh tòa soạn [một tờ báo Mỹ] với hai chữ MA MỜI sáng lòa dán lên trán thì đừng có gọi tít là headline. Biên tập viên [Mỹ] luôn gọi những dòng tít là các heads, nhưng khi viết họ cố tình viết sai chính tả thành heds. Chữ e bị loại bỏ có một mục đích thực tế. Thời chưa có máy tính, những thợ sắp chữ nhà in phải sắp chữ từng tin bài và từng dòng tít trên khuôn trang (layout sheet). Khi biên tập viên ghi chỉ dẫn lên khuôn trang này, họ muốn bảo đảm là những ghi chú của họ không bị vô tình sắp chữ nhầm và in luôn lên trang báo. Thế là họ cố tình viết sai chính tả - hed thay cho headline, led thay cho lead và cứ thế.

Cả phong cách lẫn chức năng của tít đã thay đổi theo thời gian, và phong cách vẫn còn lâu mới được chuẩn hóa. Hầu hết nhật báo trình bày theo kiểu mô-đun - nhóm tin bài và hình ảnh lại theo những cụm hình chữ nhật ngang hay đứng theo nhiều kích cỡ, chứ không xếp theo một cột dọc hẹp duy nhất đều sử dụng kiểu tít chữ thường

(downstyle headline). Tít chữ thường tuân thủ quy tắc viết hoa của một câu. Chỉ có chữ đầu câu và các danh từ riêng là viết hoa:

President chooses his Supreme Court nominee

Tổng thống bổ nhiệm chánh án Tối Cao Pháp Viện

Vì "đắt chặt" (theo cách nói của biên tập viên là tight count) chính là tai ương của những người chuyên viết tít, biên tập viên bản thảo cuối nói chung thích kiểu tít chữ thường vì, có thể nhét nhiều chữ thường hơn là chữ hoa vào một không gian hẹp trên trang báo. Nhưng tít chữ thường sẽ trông rất lạ lẫm đối với biên tập viên của những nhật báo Mỹ thời xa xưa, những người thường viết tít không có động từ và toàn bang chữ hoa:

NEW COURT NOMINEE

TÂN CHÁNH ÁN TỐI CAO

Khi quy tắc trình bày được nới lỏng và dòng tít bắt đầu nói nhiều hơn về nội dung, các nhật báo Mỹ hình thành kiểu tít chữ in (upstyle headline), viết hoa hết mọi chữ đầu của mọi từ trong câu (ngoại trừ giới từ và liên từ, trong một số nhật báo). Truyền thống tít chữ in này rất bền vững và kéo dài đến tận ngày nay đến mức khi yêu cầu viết tít thì hầu hết mọi người đều viết tít kiểu này. Nhưng nếu bạn đảo mắt qua các sạp báo lớn, bạn sẽ thấy rằng ít nhật báo còn chạy kiểu tít chữ in này. Những tờ còn dùng kiểu này là những nhật báo có lối trình bày ít nhiều theo truyền thống xưa, bao gồm các tờ The Washington Post, The New York Times và The Wall Street Journal, cùng một vài tờ khác, ở những báo này, dòng tít về chuyên tòa án đó có thể chạy như thế này:

President Chooses His Supreme Court Nominee

Tổng Thống Bổ Nhiệm Chánh Án Tối Cao Pháp Viện

Hết thấy nhật báo đều chạy một vài tít theo một dòng duy nhất và nhiều tít khác chạy hai hoặc ba dòng. Yếu tố quyết định chính là chiều rộng của tin bài trên trang báo. Khi một tin bài chiếm, hết phân nửa chiều rộng trang báo hoặc hơn, một dòng tít đơn thường là đủ - có đủ không gian để chứa hết những từ cần thiết và cỡ chữ đủ lớn để "cân bằng" với trọng lượng của tin bài (xem Hình 9-2). Nhưng nếu một tin bài chạy theo một cột duy nhất từ đầu xuống chân trang báo thì tít cần có nhiều dòng hơn. Thứ nhất là vì mỗi dòng chỉ đủ chỗ chứa vài ba từ, làm sao bạn có thể tóm lược cả câu chuyện với

chừng đó diện tích? Lý do nữa là cả mảng chữ dày đặt trải dài của nội dung sẽ đè bẹp mộ dòng tit duy nhất trong trường hợp này.

Mọi tòa soạn đều có tên gọi cho đủ loại hình thức và thành phần của tit. Tit một dòng chạy ngang hết trang báo thường được gọi là streamer hoặc banner. Khi tit kiểu này nằm ở trang nhất, bên trên tên [măng – xét] của tờ báo (flag hoặc nameplate) thì nó trở thành nhiều dòng được gọi là deck. Nhiều nhật báo khác lại dùng thuật ngữ deck (hay drop) để gọi dòng tit phụ cỡ chữ nhỏ hơn chạy dưới dòng tit chính in cỡ chữ lớn hơn. Các tit phụ bổ sung này có khi cũng được gọi là subhead, nhưng thuật ngữ này chủ yếu chỉ dùng để chỉ những tựa nhỏ in đậm để phân loại nội dung câu chuyện.

Khi một tit lớn không trọn vẹn ý nghĩa mà lại là một cách chơi chữ thông minh với một từ, nó thường được gọi là hammer hay kicker. Với kiểu chơi chữ này, một số biên tập viên chỉ dùng thuật ngữ hammer cho tit in chữ lớn mà thôi. Còn nếu cụm từ đó in cỡ chữ nhỏ hơn tit chính thì gọi là kicker. Chuyện gọi tên này càng lộn xộn hơn nữa khi một số nhật báo chạy cụm từ giật nổi này bằng chữ in đậm chạy chung một hàng với tit. Kiểu này gọi là slammer. (Bạn thấy chưa? Hammer! Kicker! Slammer! Nện! Đá! Đập! Biên tập viên dùng toàn những từ... đấm đá để gọi các kiểu tit vì chức năng của tit là tạo tác động mạnh). Nếu dòng tit theo sau slammer lại in chữ nhỏ hơn và chạy thành hai dòng chữ không phải một, thì toàn bộ kiểu tit này gọi là tripod (tit "ba càng").

Trái với các kiểu tit khác, kiểu tit hammer (cũng như slammer và kicker) không nhất thiết phải luôn, luôn có động từ. Trong một số ấn phẩm, một dòng chữ nhỏ gọi là overline có thể chạy bên trên một số dòng tit để cho biết câu chuyện xảy ra ở đâu hay để giới thiệu chủ đề hoặc bổ sung thêm thông tin. Một số trang tin trực tuyến bao gồm luôn một dòng overline để cho biết thời gian cập nhật gần nhất. Nói chung các overline và deck được dùng ngày càng nhiều trong bản tin thời sự, đặc biệt là trong những dòng tin vẫn chạy ngang chân màn hình tivi trong chương trình tin tức. Các phương pháp này giúp đẩy nhanh tốc độ tường thuật thời sự và giúp người đọc tin văn dễ hiểu hơn.

Hết thấy tit nhiều dòng đều được canh đều lề trái (left). Hầu hết tit này cũng in theo kiểu không canh đều lề phải (ragged right) như là

phần nội dung. Phần nội dung luôn sắp chữ theo lối canh đều hai lề (justified). Tuy nhiên, mỗi tòa soạn sẽ cố quy định riêng về độ ngắn tối thiểu của dòng tít. Dù dòng tít sắp chữ kiểu flush left và ragged right gần như là một tiêu chuẩn của ngành báo chí/ các kiểu chữ (typeface) dùng cho tít lại không hề có chuẩn. Bạn có thể bỏ cả đời tìm hiểu về muôn vàn kiểu chữ hiện có trong ngành in ấn, nhưng thật ra mỗi tờ báo thường chỉ dùng một bộ chữ cùng loại mà thôi. Do đó, bạn chỉ cần nắm những điều cơ bản là đủ.

2. Các thuật ngữ về kiểu chữ

Kiểu chữ (typeface) là một tập hợp các mẫu tự và ký hiệu có những đặc điểm giống nhau. Một ấn phẩm có thể sử dụng cùng một kiểu chữ cho cả tít và nội dung hoặc chọn cho tít một kiểu chữ khác bổ sung cho kiểu chữ của phần nội dung. Ta có thể xem một kiểu chữ như một gia đình hay một bộ chữ (type family). Giống như một gia đình, mỗi bộ chữ có một tên họ riêng như Helvetica, Garamond hay Times Roman: trong một bộ chữ lại có nhiều dạng (style) tuy có khác biệt nhưng vẫn có nét tương đồng, chẳng khác gì thành viên trong một gia đình. Một số kiểu chữ có cả hai dạng thường (roman) và nghiêng (italic). Hầu hết tít đều dùng chữ thường. Tương tự, hầu hết phần nội dung cũng dùng dạng chữ đó. Một số nhật báo dùng cả dạng thường và dạng nghiêng cho tít - chẳng hạn, chữ thường cho tít của tin thời sự và chữ nghiêng cho tít của bài chuyên mục.

Kiểu chữ thường chia làm hai nhóm chính là nhóm chữ có chân (serif) và chữ không chân (sans serif). Kiểu chữ có chân trong Hình 9-4 là kiểu Garamond; các kiểu chữ có chân khác thường dùng trong nhật báo là Times Roman và Bodoni. Kiểu chữ không chân trong Hình 9-4 là kiểu Frutiger; các kiểu chữ không chân khác thường dùng trong nhật báo là Helvetica và Univers. Kiểu chữ có chân dùng trong cuốn sách này là kiểu Palatino

Họa sĩ trình bày nhật báo và báo trực tuyến Mario Garcia (xem Chương 11) cho biết triết lý của ông về kiểu chữ là nên đơn giản. Cứ trung thành với những kiểu chữ cổ điển thì không bao giờ sai. Tuy không xác nhận một kiểu chữ nào đặc biệt ưa thích, ông vẫn đề cử một nhóm kiểu chữ: "Theo tôi, bạn có thể làm việc cả đời với những

kiểu chữ Caslon, Cheltenham, Baskerville, Bauer Bodoni, Franklin Gothic, Miller, Griffith". Và ông nói thêm: "Riêng tôi thì có lẽ chọn kiểu chữ Futura vì Futura là kiểu chữ không chân nhưng lại tao nhã chứ không cứng nhắc. Với kiểu chữ đó bạn có thể xây nhiều lâu đài trên cát".

Gần như nhật báo nào cũng đã từng chạy tit với kiểu chữ có chân nhưng rồi nửa chừng lại chuyển sang kiểu chữ không chân khi họ chuyển qua cách dàn trang theo mô-đun. Họ lý giải là kiểu chữ không chân trông "dễ đọc hơn" và hiện đại hơn. Các nhật báo với kiểu trình bày truyền thống vẫn còn chạy nhiều tin bài theo một cột duy nhất, và thường dùng chữ có chân cho tit. Nhưng mọi tờ báo đều dùng chữ có chân cho phần nội dung tin bài. Hãy để ý trong Hình 9-4 là kiểu chữ có chân luôn có nét mảnh và nét dày, trong khi đó toàn bộ các nét trong kiểu chữ không chân thường là có độ rộng bằng nhau.

Nói về độ rộng, nhiều kiểu chữ có dạng thư hẹp hay mở rộng (expanded), như trong Hình 9-4. Hầu hết tit đều in chữ với độ rộng bình thường. Máy tính ngày nay giúp người biên tập bản thảo cuối linh hoạt hơn khi phải ép một dòng tit quá dài vào hoặc giãn một tit quá ngắn ra, nhưng trong giới hạn cho phép.

Ngoài độ rộng, tức khoảng cách theo chiều ngang của từng mẫu tự, kiểu chữ cũng có độ đậm nhạt (weight) tính theo độ dày mỏng của nét chữ. Một kiểu chữ bình thường, chẳng hạn, có thể có kiểu mảnh (light), vừa (medium), đậm (bold) cực đậm (extra hold) như trong Hình 9-5, chưa nói tới kiểu nghiêng mảnh, nghiêng vừa, v.v và v.v. Không có tòa soạn nào sử dụng hết mọi độ đậm nhạt của kiểu chữ vì như thế trang báo sẽ rối rắm, lộn xộn. Nhưng nhiều tờ báo lại kết hợp các độ đậm nhạt theo những phương thức định sẵn chẳng hạn, chạy tit chính bằng chữ đậm và tit phụ bên dưới bằng chữ trung bình.

Đa dạng còn hơn độ đậm nhạt nữa lại là cỡ chữ (size). Cỡ chữ khác biệt nhau từng chút một cho nên do cỡ chữ bằng đơn vị inch là không thực tế. Cỡ chữ được đo theo đơn vị point ($1 \text{ point} = 1/72 \text{ inch}$). Nói cách khác, một dòng tit cỡ chữ 36 sẽ có chiều cao bằng nửa inch ($36/72$) [hay 1,25cm] trong khi cỡ chữ 72 point sẽ cao bằng 1 inch [hay 2,5cm] như minh họa trong Hình 9-6. Nội dung tin bài trong

các trang nhật báo thường có cỡ chữ 9 hoặc 10 point. Khoảng cách giữa hai dòng chữ được gọi là leading.

Cỡ chữ 6 point

12 point

18 point

24 point

30 point

36 point

48 point Hình 9 – 6 Các cỡ chữ

Nếu bạn có khi nào nhìn ngắm một tờ nhật báo thời xưa, có thể bạn sẽ để ý thấy trang báo dày đặc hơn nhật báo ngày nay. Nhật báo ngày xưa sử dụng cột báo hẹp hơn, kiểu chữ cỡ nhỏ hơn và khoảng cách dòng cũng hẹp hơn. Các nghiên cứu hiện đại đã cho thấy khoảng cách dòng rộng rãi sẽ giúp chữ dễ đọc (tới mức nào đó khi dòng chữ trở thành giãn rộng thì phần chữ của nội dung sẽ không còn là một mảng liền lạc nữa), ưu tiên hàng đầu của biên tập viên bản thảo cuối và họa sĩ trình bày là làm sao cho trang báo dễ đọc. Nhiều tờ báo đối xuống khổ nhỏ. Vì trang báo nhỏ hơn sẽ tiết kiệm giấy và tạo ra một tờ báo dễ cầm tay hơn. Khi đó, diện tích trang cho tin tức cũng sẽ ít đi. Có một giải pháp là dùng kiểu chữ cỡ nhỏ hơn nhưng thành phần độc giả đang già đi thì lại cần chữ lớn hơn. Một công chúng eo hẹp thời gian luôn đòi hỏi được đọc báo nhanh hơn. Cỡ chữ lớn giúp giải quyết chuyện đó. Ngoài ra, thế hệ độc giả tuổi trẻ hơn vốn quen với những kiểu đồ họa thời thượng lại không thấy hấp dẫn trước những trang báo đầy chữ. Thách thức ở đây là làm sao cung cấp được thông tin trong một hình thức lôi cuốn và dễ đọc.

Các dòng tít vì cỡ chữ lớn nên luôn đòi hỏi khoảng cách dòng phải lớn. Nhưng ngay cả tít trên các nhật báo hiện đại cũng "thông thoáng" (có leading rộng) hơn báo ngày xưa. Cỡ chữ cho tít thường bắt đầu ở 18 point và bung lớn hết mức theo đòi hỏi của thông tin. Ví dụ, vào ngày 11.9.2001, ấn bản đặc biệt của các nhật báo đều in lớn những dòng tít một từ: ATTACKED (bị tấn công), DESPICABLE (đê hèn), hay DEVASTATION (tàn phá). Trước đó, khi chiến sự bùng nổ ở Vịnh Ba Tư, nhiều tờ báo lá cải in nguyên trang nhất chỉ với một cái tít cực ngắn: WAR (chiến tranh). Xét về phương diện nào đó, những dòng tít này đã quay lại với thời sơ khai của nhật báo, khi tựa

đề của nội dung là những cụm từ mô tả rất khái quát chứ không là những dòng tít; báo chí chẳng hạn như *COSTLY FIRE* (Đám cháy đắt giá) hay *DISASTER AT SEA* (Thảm họa ngoài khơi). Từ thời đó trở đi, nhật báo dần dần bổ sung thêm chi tiết cho tít, cho đến lúc dường như biên tập viên đã đánh đồng tính hiệu quả của dòng tít với số lượng từ ngữ chứa đựng trong tít ấy.

Các nhật báo kiểu này thường chạy rất nhiều tít, tít nào cũng dài dòng đến độ độc giả ngày nay mà đọc hẳn phải thắc mắc không biết còn gì để đọc trong phần nội dung nữa không (xem Hình 9-7). Tít này trông cũng rất xa lạ với tiêu chuẩn hiện thời vì thường chỉ có dòng đầu tiên là canh sát lề trái; những dòng còn lại thì canh giữa hoặc thụt đầu dòng từng đoạn một. Các dòng tít được "đóng gói" nhiều hơn mức biên tập viên bản thảo hiện nay thường dùng: Một số tít dùng toàn chữ hoa và một số dùng cả kiểu tít chữ thường lẫn tít chữ in, cả chữ có chân lẫn không chân. Các dòng tít cũng kết thúc bằng một dấu chấm câu, hoặc là dấu chấm hoặc là chấm than.

Ngày nay, ta vẫn còn thấy dấu tích của kiểu này - các tít nhiều tầng (*multiple headline*) với nhiều mục đích trong nhiều tờ báo trình bày theo lối truyền thống. Ngay cả khi thiết kế lại tờ *The Wall Street Journal* cũng dành hầu hết các cột trang nhất mỗi ngày cho một dạng tin bài đặc biệt, mỗi tin bài có cách kết hợp tít khác nhau. Bạn sẽ thấy ở Hình 9-8 là các bài ở cột 1 và 6 (các cột ngoài cùng bên trái và bên phải) mỗi bài có bốn tít với cỡ chữ và cách thụt đầu dòng nhất quán. Những bài này được gọi là *leder* (bài đỉnh). Còn bài ở cột 4, thường có nội dung khô khan thì có tít ba dòng in nghiêng - tờ *Journal* gọi kiểu tít này là *A-hed* - phân cách với một tít nhỏ ba dòng chữ thường và toàn bộ được đóng khung ba mặt chừa đáy. Với tính chất phức tạp của câu chuyện và nhiều quy định về cỡ chữ, định dạng và nội dung của tít, một biên tập viên của tờ *Journal* có thể mất cả giờ hoặc hơn để viết hết các tít cho riêng một trang nhất.

Không phải tờ báo nào cũng có quy định chi tiết như tờ *Journal*, nhưng hầu hết đều có nguyên tắc chung về kiểu chữ và cỡ chữ của dòng tít phải sử dụng theo những tình huống cụ thể. Thời chưa có máy tính, nhật báo thường chạy tít theo vài cỡ chữ tiêu chuẩn (bao gồm 18, 24, 30, 36, 48 và 60 point). Một số tờ báo ngày nay vẫn còn theo những cỡ tít tiêu chuẩn này trong khi nhiều tờ báo khác - nhờ

tiện tích của việc sắp chữ dàn trang bằng máy tính) vẫn chạy tít theo bất kỳ kích cỡ trung gian nào giữa các cỡ chuẩn ấy, miễn là "nhét" hết tít vào trong một dòng.

Kích cỡ của dòng tít thường do người thiết kế trang báo quyết định - trường ban biên tập bản thảo cuối hoặc, nếu tòa soạn luân phiên làm công việc này, biên tập viên bản thảo trực ngày hôm đó. Người ấy bố trí nội dung tin bài lên trang, và chuyển cho các biên tập viên bản thảo khác sửa lần cuối. Kèm theo từng tin bài, người dàn trang này chỉ dẫn về cỡ chữ, số cột theo chiều rộng và số dòng theo chiều cao mà dòng tít phải "nhét" cho vừa. Sau đó, việc hiệu chỉnh nội dung và viết tít là chuyện của người biên tập bản thảo cuối.

3. Viết tít, từng bước một

Bài viết dài 2.000 chữ và phóng viên mất ba ngày mới xong. Tít của bạn chỉ có sáu, bảy từ và bạn có 10 phút để viết. Tình huống này có vẻ ngớ ngẩn nhưng không lạ lùng chút nào. Một khi đã có kinh nghiệm, bạn có thể cho bộ óc "sang số" và bắt đầu suy nghĩ thật nhanh, tìm từ viết tít cho hợp. Trước khi "sang số", có bốn bước có thể giúp bạn khởi động:

1. Đọc một mạch toàn bài.
2. Tóm lược câu chuyện trong một câu, với một chủ ngữ cụ thể và một động từ chủ động.
3. Loại bỏ các mạo từ ra khỏi câu trên và đổi động từ sang thì hiện tại. [Bước này không áp dụng cho cách viết tít tiếng Việt].
4. Bây giờ tiếp tục loại bớt từ ra, và thay thế các từ khác, cho đến khi dòng tít vừa khít với khoảng trống.

3.1. Đọc toàn bài

Bước đầu tiên, đọc toàn bài, nghe có vẻ quá thừa nhưng đó lại là bước thường bị bỏ quên. Hãy nhớ rằng bạn không viết tít cho đoạn dẫn nhập mà viết tít cho cả bài. Tít phải cho độc giả một ý tưởng không chỉ về nội dung câu chuyện mà còn về thể loại của câu chuyện nữa tin đột xuất, bài bút ký hài hước, phân tích, chân dung, v.v...

Không có gì đánh lừa độc giả, hoặc khiến phóng viên nổi giận cho bằng một cái tit lạc chủ đề. Chắc chắn là bạn không muốn viết một cái tit hài hước cho một câu chuyện tự sát do không chịu đọc hết bài, hay giật tit là có người chết trong khi thực tế người đó chỉ bị thương. Tương tự, bạn không muốn viết tit khi bạn chưa biên tập xong bản thảo. Trong quá trình biên tập, bạn có thể thấy rằng nội dung cần nhiều thay đổi; trong trường hợp đó dòng tit mà bạn viết trước sẽ không còn tác dụng nữa.

3.2. Tóm lược câu chuyện

Một khi đã đọc và biên tập toàn bộ câu chuyện, hãy cố tóm lược thành một câu. Phải kiên quyết với bản thân: Câu này bắt buộc phải có chủ ngữ cụ thể và một động từ thể chủ động, và phải cho thấy đặc tính riêng của tin bài này so với các tin bài khác. (Như thế, bạn phải loại trừ những kiểu tit khái quát như là "Decisions are being made" (Nhiều quyết định đang được đề ra) hoặc "Plans are moving along" (Các kế hoạch đang được triển khai).

Giả sử bạn vừa biên tập xong một tin án mạng, và câu đầu tiên bạn nghĩ ra để tóm lược nội dung là: "A 2 year old girl was shot" (Một bé gái 2 tuổi đã bị bắn). Không tệ, nhưng bạn phải nhận thấy là câu này không cụ thể và động từ ở thể thụ động. Thế là bạn đọc lại nội dung, săn lùng những chi tiết làm cho câu chuyện nổi bật. Lần này, bạn nghĩ ra câu: "A 5 year old killed his sister with a gun from his father's toolbox" (Chú bé 5 tuổi giết em gái bằng khẩu súng từ hộp đồ nghề của cha). Dù không thể nào mọi thông tin ấy đều nhét vừa vặn hết vào một dòng tit, bạn đã đi đúng hướng. Câu này rất đặc trưng và động từ ở thể chủ động.

3.3. Áp dụng phong cách viết tit

Từ "câu trọng tâm" này, chỉ còn một bước ngắn nữa là viết xong tit. Trước hết bạn cần phải loại bỏ những từ không cần thiết. Các tit [trong báo chí tiếng Anh-Mỹ] thường bỏ hết mạo từ (a, an, the) để tiết kiệm diện tích và giữ cho tit được cô đúc. (Khi bạn thấy có mạo từ

trong tí thì những mạo từ lúc đó có chức năng làm rõ ý nghĩa hoặc tạo ra một nhịp, điệu hoặc để lấp cho đầy dòng tí, mặc dù ít có biên tập viên nào thú nhận tội lỗi này). Các tí cũng loại bỏ mọi dạng động từ to be (is, are, was, were) và đặt động từ ở thì hiện tại để tạo ấn tượng gần gũi, trực tiếp. Không có mạo từ, và động từ ở thì hiện tại, câu bên trên có thể trở thành một cái tí như thế này:

5-year-old boy kills his sister with his father's gun

Chú bé 5 tuổi giết em gái bằng súng của cha

Tuy nhiên, một cái tí chính xác và thú vị cũng trở thành và nghĩa nếu như không vừa với khoảng trống. Thời chưa có máy tính, mọi biên tập viên bản thảo cuối đều biết cách đếm chữ cho khớp. Những mẫu tự "mập" như và 10 sẽ chiếm chỗ gấp đôi những mẫu tự trung bình trong khi những mẫu tự "ốm" như i và l chỉ bằng 1/2 diện tích. Ngày nay, máy tính giúp chúng ta dễ dàng "ép" chữ cho vừa nhờ có rất nhiều kiểu và cỡ chữ.

3.4. Viết lại cho gọn

Khi một cái tí quá dài (và những cái tí đầu tiên bạn tập viết thường là như thế), bạn có hai lựa chọn: tiếp tục loại bớt từ ngữ và thay bằng các từ ngữ khác cho đến khi tí lọt vừa khoảng trống hoặc thay đổi toàn bộ góc nhìn chủ đề. Khi cân nhắc các lựa chọn, bạn sẽ thấy mình chuyển vai trò từ người viết sang người biên tập. Hãy soi con mắt biên tập lên dòng tí bạn vừa viết và tự đặt cho mình nhiều câu hỏi. Từ ngữ nào có thể loại bỏ mà câu vẫn không sai ý? Từ ngữ nào ngắn gọn hơn mà vẫn chuyển tải được vấn đề với hiệu quả tương đương?

Ta hãy dùng cái tí của câu chuyện bắn giết làm ví dụ:

5-year-old boy kills his sister with his father's gun

Chú bé 5 tuổi giết em gái bằng súng của cha

Nếu tí này quá dài, bạn có thể bỏ bớt một hai cả hai đại từ sở hữu his

5-year-old boy kills sister with father's gun

Nếu vẫn còn dài, thử loại bỏ boy

5-year-old kills sister with father's gun

Nếu đất vẫn còn chặt, bạn có thể dùng boy thay cho 5-year-old, nhưng "5 tuổi" lại là một thông tin quan trọng. Nếu bạn vẫn chưa thỏa mãn với tí tít này, hay nêu tí tít không vừa với khoảng trống, bạn có thể thử nhấn mạnh những góc độ khác của câu chuyện:

5-year-old, playing with father's gun, kills sister

Nghịch súng của cha, chú bé 5 tuổi bắn chết em

5-year-old finds gun at home, kills sister

Nghịch súng tại nhà, chú bé 5 tuổi giết em

Boy accidentally kills sister

Chú bé vô tình bắn chết em gái

2-year-old accidentally shot by brother

Bé gái 2 tuổi chết vì anh nghịch súng

Và cứ thế. Tiến trình thay thế từ ngữ và thử các góc nhìn mới trên lý thuyết có thể kéo dài bất tận - nhưng thực tế với thời hạn gút bài cấp bách thì không thể nào kéo dài mãi được. Biên tập viên bản thảo cuối thường dùng ngay cái tí tít đầu tiên nào mà họ thấy viết chính xác và thú vị, cũng như phù hợp với khoảng trống và câu chuyện. Nhiều tòa soạn có quy tắc là trưởng bộ phận biên tập bản thảo cuối phải duyệt lại mọi tí tít trước khi trang báo chính thức lên khuôn. Quy tắc này được lập ra để phòng hờ chuyện có biên tập viên nào đó quên mất chủ đề nội dung câu chuyện sau khi đã thử viết cả chục cái tí tít cho một tin bài (nhất là khi trong ngày hôm đó họ đã viết tí tít cho cả 20 tin bài khác).

Có thêm một người nữa duyệt tí tít cũng giúp ngăn ngừa những biến thái kỳ dị có thể xảy ra trong tiến trình viết tí tít. Bạn có thể không để ý thấy rằng cái tí tít viết lại lần thứ mười chẳng liên quan gì mấy đến điều mà ngay từ đầu bạn muốn truyền đạt, hay chẳng ăn nhập gì đến nội dung câu chuyện. Ví dụ, một biên tập viên bản thảo cuối đã mất rất nhiều thời gian, cố sức viết đi viết lại một cái tí tít cho bài tường thuật về một nghiên cứu nói rằng hai loại thuốc chống đông máu có thể không hiệu nghiệm. Chẳng có cái tí tít nào phù hợp để bao hàm được cả tính chất lừng lờ của kết quả nghiên cứu lẫn những cái tên phức tạp dài dòng của các loại thuốc. Mãi đến khi nhìn thấy tờ báo sáng hôm sau, biên tập viên ấy mới nhận ra rằng nhiều thay đổi đủ kiểu đã dẫn đến một cái tí tít ngớ ngẩn:

Doctors say drugs don't work
Bác sĩ bảo thuốc vô tác dụng

4. Nội dung tit

Viết tit [trong báo chí Anh-Mỹ] không chỉ đơn thuần là đặt động từ ở thì hiện tại và bảo đảm cho vừa khoảng trống. Điều tiên quyết chính là vấn đề vừa nêu trên: Tit phải rõ ràng. Phải bảo đảm là cái tit nói được những gì bạn muốn nói. Tính rõ ràng còn quan trọng hơn tính sáng tạo thông minh nhiều. Sau đây là vài gợi ý khác để giúp bạn làm rõ nội dung tit.

4.1. Cho thấy tác động đến độc giả

Trong tit, đóng vai trò quan trọng không kém thông tin cụ thể chính là yếu tố tác động. Một phóng viên giỏi luôn biết nhấn mạnh tác động của một sự kiện hay một vấn đề đối với độc giả ngay trong nội dung câu chuyện, nhưng điều đó không miễn trừ trách nhiệm cho người viết tit. Giả sử những tài xế xe tải ở khu vực của bạn đã đình công cả tuần rồi, và các kênh tin tức địa phương đang thường xuyên cập nhật thông tin về chuyện này trên Internet. Sau đây là bốn cái tit bạn có thể thử viết cho số báo của bạn hôm nay, kèm theo những lời nhận xét thầm trong đầu của biên tập viên bản thảo cuối.

Truckers strike still unsettled

Tài xế xe tải vốn tiếp tục đình công

(Ôi thôi. Chẳng thà bảo độc giả: "Chẳng có gì xảy ra, đừng đọc mất công".)

Grocery Stores feel effects of truckers strike

Xe tải đình công ảnh hưởng cửa hàng thực phẩm

(Chán phèo, nhưng ít ra cũng nêu được tác động của chuyện đình công này)

Truckers strike puts pinch in produce counters

Hàng thực phẩm thiếu thốn vì xe tải đình công tiếp tục

(A ha! Tác động cụ thể hơn và có xài từ điệp âm cho tit giật nổi)

Your salad could suffer from truckers strike

*Rau héo cải rầu chờ tài xế tăng lương
(OK! Cho thấy tác động trực tiếp lên độc giả, và rau cải héo là hình tượng thú vị.)*

4.2. Tuân thủ giọng điệu của tờ báo

Mỗi câu chuyện có cả hàng trăm khả năng đặt tí. Cái tí mà bạn chọn phần nào đó còn tùy thuộc vào giọng điệu của tờ báo. Một số nhật báo và kênh tin trực tuyến không cho phép chơi chữ trong các tí thời sự - mặc dù quy định này hiện nay đã nói lỏng đủ để cho cách dùng từ điệp âm như "puts pinch" được chấp nhận rộng rãi trong những chuyện như tài xế xe tải đình công nói trên. Tờ USA Today và những tờ báo anh em sử dụng ngôn ngữ đời thường hơn có thể dẫn thêm một bước sử dụng cái tí có đại từ nhân xưng ngôi thứ hai (Your salad could suffer). Và mọi ấn phẩm đều sử dụng giọng điệu thoải mái hơn ở những trang thể thao và trang giải trí hơn là ở các trang tin tức. Từ "children" (Trẻ em) trong tí trang nhất có thể trở thành (Bọn nhóc) ở chuyên mục khác.

Muốn biết giọng điệu ảnh hưởng ra sao đến các tí, chỉ cần xem hai nhật báo ở cùng một thành phố ra cùng một ngày. Ví dụ, sau vụ khủng bố 11.9.2001 ở Mỹ, tờ San Francisco Chronicle chạy một tí to đầu kịch tính:

NIGHTMARE

ÁC MỘNG

Còn tờ San Francisco Examiner chạy một tí còn nhấn mạnh hơn nữa:

BASTARDS!

KHỐN KIẾP!

4.3. Nắm bắt giọng điệu của tin bài

Mối quan tâm bức thiết hơn cả giọng điệu của tờ báo chính là giọng điệu của tin bài bạn đang biên tập. Viết một cái tí trực tiếp cho một câu chuyện thời sự là chuyện tương đối dễ. Tuy nhiên, khi bạn chuyển qua các bài chuyên mục hay tiểu phẩm khôi hài thì bạn đừng ngay chướng ngại: Câu chuyện càng hấp dẫn và lắt léo thì càng khó viết tí.

Trong mọi tòa soạn, những cái tit hay nhất thường nằm ở trang thể thao nơi biên tập viên bản thảo cuối luôn tìm kiếm phương cách mới để cho biết ai thắng ai thua. Họ nghĩ ra những cái tit kiểu như "Sox finish Jay stalking" ([Đội] Sox tới số, Jay hiên ngang). Trong các trang chuyên mục nữa, cách đặt tit sáng tạo ấy rõ ràng cũng mang lại thỏa mãn. Một bài viết về lượng từ ngữ thô tục trong các bộ phim ngày càng tăng đã giật tit: "The coarse is par" (Văng tục ăn tiền).

Ở những trang thời sự, tit trực tiếp thường là kiểu tit tốt nhất. "Pope rests after surgery" (Đức Giáo Hoàng an dưỡng sau khi giải phẫu) đích thực là những gì độc giả muốn biết. Nhưng trực tiếp không có nghĩa là nhạt nhẽo. Khi truyền hình đã chuyển dời trọng tâm của nhật báo từ tường thuật sang diễn giải tin tức đang xảy ra, giọng điệu của nhiều tin bài cũng đã buông lỏng theo nội dung. Nhiều cơ quan báo chí cố gắng tạo ra giọng điệu riêng biệt hơn trong khi vẫn cố gắng hình bày một kiểu tường thuật chuyên nghiệp, đáng tin cậy. Họ muốn làm công chúng ngạc nhiên với các câu chuyện, hình ảnh, tit hoặc chú thích ảnh. Khi công chúng bị vây hãm vì quá tải thông tin, cơ quan báo chí phải tìm cách để mình nổi bật. Các trang Web nỗ lực cung cấp tin tức cho những người đọc lướt trong khi vẫn cố thu hút độc giả, đặc biệt là độc giả trẻ. Chẳng có ích gì khi đưa ra một cái tit kiểu như "Chuyện X đã xảy ra hôm qua". Phải tìm gợi ý từ nội dung. Trách nhiệm của bạn là phải viết được cái tit xứng đáng với câu chuyện. Ở phần sau của chương này, bạn sẽ có vài gợi ý về cách chơi chữ trong tit.

4.4. Tăng cường chất lượng thông tin

Một phần đáng kể trong lượng tin tức tường thuật lại dựa vào những gì về bản chất chỉ là những suy đoán: đề xuất của các nhóm nghiên cứu, kết quả tìm kiếm của các nhà nghiên cứu, dự báo của các chuyên gia. Vì thông tin loại này không có cái nào có thể chứng minh là hoàn toàn đúng, bạn phải cẩn thận tăng cường chất lượng cho chúng - giải thích xem thông tin này bắt nguồn từ đâu - để cho độc giả tự phán xét độ tin cậy của thông tin. Dẫn nguồn ngay trong tit có thể làm cho tit nặng nề, và chắc chắn là tốn thêm chỗ, nhưng

không thể tránh né chuyện này. Có sự khác biệt rất lớn giữa "Ngày mai tận thế" và "Ngày mai thế, theo giới khoa học".

5. Viết tí – nên và đừng

Tóm tắt những câu chuyện phức tạp là một việc có thể rất khó khăn, cho nên nhiều hãng thông tấn có khi lại gửi những dòng tí gợi ý kèm theo tin bài. Một số nhật báo yêu cầu phóng viên đề nghị tí cho bài của mình - hay ít ra cũng phải ghi chú nếu họ không muốn đưa chi tiết nào vào trong tí. Sự cẩn trọng đó có nguyên do. Như nhiều phóng viên có thể xác minh, dù họ đã chọn từ ngữ rất kỹ lưỡng, cố gắng hết mức để đặt nội dung vào đúng bối cảnh, thì người biên tập bản thảo cuối lại thường chọn đúng chi tiết đó để giật nổi trên tí - chi tiết này bảo đảm sẽ làm nguồn tin của phóng viên nổi giận nếu bị thổi phồng quá đáng.

Giữ đúng tinh thần nội dung là mục tiêu tối hậu của người viết tí. Sau đây là những điều nên làm và nên tránh để giúp bạn đạt mục đích đó: - **NÊN** dùng các động từ mạnh: **Protesters disrupt parade, anger veterans**

Người biểu tình phá tan cuộc diễu hành, chọc giận cựu chiến
- **NÊN** dùng các tính từ thích đáng: **Wild chase ends in crowded mall**

Truy đuổi điên cuồng kết thúc siêu thị đông đúc - NÊN cụ thể hóa nội dung tí: Khái quát: **AIDS committee releases suggestions**
Ủy ban AIDS công bố các đề xuất

Cụ thể: **Educate children on AIDS, doctors urge**

Phải giáo dục trẻ AIDS, y giới thúc giục - NÊN nhân mạnh thông điệp chứ không phải người truyền thông điệp: **We'll end "cooking the books", Bush tells Wall Street**

Phải chấm dứt trò "ma giáo chúng từ", Bush báo giới tài chính

- **NÊN** thử một góc nhìn khác:

Bình thường: **Government to support salmon plan**

Chính phủ hỗ trợ kế hoạch bảo vệ cá hồi

Lạ thường: **Salmon win first round in dam fight**

Cá hồi thống trận đầu cuộc chiến chống xây đập - ĐỪNG lặp lại như con vẹt. Độc giả nào cũng từng trải qua nỗi khổ này. Ta nhìn vào trang nhất, thấy một bức ảnh và đọc chú thích: "School board members vote to teach morals at last night's meeting" (Các ủy viên hội đồng giáo dục thông qua việc dạy đạo đức trong cuộc họp tối qua). Rồi sau đó ta thấy cái tit này: **School board votes to teach morals**

Hội đồng giáo dục thông qua việc dạy đạo đức

Rồi lại tới đoạn dẫn nhập lại nói (bạn đoán ra rồi): "The school board voted last night to teach morals city schools" (Hội đồng giáo dục tối qua đã thông qua việc dạy môn đạo đức ở các trường học trong thành phố). Chẳng lẽ tờ báo này do những con vẹt điều hành sao?

Thông tin trong đoạn dẫn nhập chính là thông tin quan trọng nhất trong bài. Nhưng nó không nhất thiết phải là thông tin duy nhất để đưa vào tit, và cách nêu thông tin này trong tit trên không phải là cách duy nhất. Trong nhiều lựa chọn, bạn có thể thử viết lại tit như sau:

Schools to teach morals next year

Nhờ trường sẽ dạy môn đạo đức từ năm tới

Morals will join three R's in city schools

Đạo đức sẽ dạy cũng Viết, Đọc, Đếm.

[Trong tit này, ba chữ R là ba môn học chính ở tiểu học - Reading, wRiting, aRithmetic (đọc, viết, số học), từ moRals cũng có chữ R.]

Tit sẽ trở nên nhạt nhẽo cho cả người viết lẫn người đọc nếu như chúng ta toàn nhại theo đoạn dẫn nhập. - ĐỪNG đặt tit theo thông tin nằm gần cuối bài. Nếu độc giả thấy tit này: **Businesses protest rise in phone rates**

Doanh nghiệp phản đối tăng cước điện thoại

Nhưng rồi phải học hết chín đoạn trong bài mà không hề thấy doanh nghiệp nào phản đối thì họ sẽ hoang mang - và có lẽ sẽ nổi nóng. Khi có chi tiết gì ở đoạn 15 có vẻ là chất liệu làm tit tốt cho bạn, có hai khả năng là: Hoặc tit của bạn là ý tưởng tồi hoặc nội dung bài lủng củng đến mức trọng tâm nằm tuốt ở đoạn 15. Trong trường hợp thứ nhất, đổi tit. Trong trường hợp thứ hai, bố cục lại nội dung hoặc trả bản thảo cho phóng viên viết lại.

- ĐỪNG tiết lộ kết thúc bất ngờ. Không có nhà văn trình thám nào, lại tiết lộ kẻ sát nhân ngay ở tựa truyện. Tương tự như vậy, không người viết tít nào lại tiết lộ cái kết thúc bất ngờ phóng viên đã kỹ lưỡng tra chuốt cho câu chuyện. Các kết thúc bất ngờ không thường xảy ra trong phần thời sự nơi mà kiểu bố cục thông tin theo hình tháp ngược vẫn còn ăn sâu trong kỹ thuật viết tin. Nhưng khi bạn bắt gặp một kết thúc bất ngờ và bạn cùng một biên tập viên khác nhất trí rằng kết thúc kiểu này là hiệu quả cho riêng tin bài đó thì hãy cho phóng viên yên thân. Phải giữ gìn sự ngạc nhiên này.

- ĐỪNG đùa giỡn, với tít nếu câu chuyện có nội dung nghiêm túc. Nếu một xe tải bị lật trên xa lộ, làm vương vãi những chiếc bánh pizza đông lạnh cả cây số”, bạn có thể bị cám dỗ phải viết một cái tít kiểu như “pizza to go” (pizza ăn đường). Nhưng người tài xế đang nằm trong bệnh viện với một chấn thương và những chiếc xương gãy hẳn sẽ không thấy cái tít ấy thú vị chút nào, và nhiều độc giả của bạn cũng thế. Tuy nhiên, có khi bản thân câu chuyện lại bào chữa cho một cái tít mà thoát nhìn qua tưởng chừng lạc điệu. Nữ diễn viên Margaret Hamilton, nổi tiếng với vai mục phù thủy trong bộ phim The Wizard of Oz, từng nói với báo chí rằng khi bà chết bà hy vọng các báo sẽ có thiện chí đăng dòng tít này:

Ding dong the witch is dead

Boong... boong... phù thủy đi tong

Khi nữ diễn viên này qua đời, nhiều tờ báo làm đúng như thế - nhưng đó là vì bản tin cáo phó của các hãng thông tấn đã trích dẫn tuyên bố của bà về dòng tít. - ĐỪNG đưa tít phát hiện khi câu chuyện đã bước qua ngày thứ hai, hoặc ngược lại. Người viết tít phải cập nhật tin tức. Họ luôn đặt câu hỏi: "Độc giả đã biết gì về chuyện này?" Nếu bạn không nhớ những gì đã tường thuật hôm qua, có thể kết thúc bằng cái tít này: **Volcano erupts in Philippines**

Núi lửa phun trào ở Philippines

thay vì:

Second eruption shuts US bases

Núi lửa phun lần hai cô lập căn cứ Mỹ - ĐỪNG giả định là độc giả sẽ nhận ra ai là người được nêu danh tính trong tít. **Tên giật tít** (headline name) là cái tên mà độc giả biết ngay là ai khi đọc tít. Ví dụ, tên của vị hiệu trưởng đại học của bạn rõ ràng là một tên giật tít trong

tờ báo của sinh viên trong trường, nhưng chẳng ai biết ông đó là ai nếu giật tít cái tên này trên nhật báo tầm tiểu bang. Một số cái tên, chẳng hạn như tên của bất kỳ tổng thống Mỹ nào, luôn luôn là tên giật tít. Những cái tên khác có thể là tên giật tít chỉ khi nào có liên quan đến thời sự đang được quan tâm. Ví dụ, danh tánh của một vị tội phạm giết người sẽ là tên giật tít trong trường hợp hắn đã bị xử bắt giữ và xử án. - Nói chung, ĐỪNG chơi chữ với danh tánh của người khác. Tuy nhiên, không có quy định nào là tuyệt đối. Khi cố thuyết phục Hàn Quốc mở cửa thị trường nước này, tờ USA Today giật tít: **Hills meet mountain of resistance in Korea**

Hills gặp cả đồng chống đối ở Nam Hàn

[Trong tít này/ tên riêng có nghĩa là đồi/ gò]

- ĐỪNG dùng quá nhiều nghĩa phủ định.

New VA head plans no big changes

Tân bộ trưởng Cựu chiến binh không hề có kế hoạch thay đổi lớn

[Trong tít này, "V.A" viết tắt từ "Department of Veteran Affairs" (Bộ Sự vụ Cựu chiến Binh) là cơ quan chuyên trách vấn đề phúc lợi cho cựu quân nhân, thương binh và gia đình của họ]

Cái tít trên chẳng khác gì bảo độc giả là "Bài này chẳng có tin tức gì hết". Tương tự/ nên tránh từ "still" (vẫn đang/vẫn còn/vẫn cứ) vì nó làm giảm đi giá trị tin tức:

Troops still shooting people in Beijing

Quân vẫn bắn dân ở Bắc Kinh

Bất kể hành động hết sức tệ hại ấy "vẫn đang" diễn ra, tít kiểu này lại mang một sắc thái chán chường/ phá hỏng mất ý nghĩa cấp thiết mà một kênh thời sự có trách nhiệm phải truyền đạt. Tất nhiên, luật nào cũng có ngoại lệ. Không ai tranh cãi về ý nghĩa phủ định trong cái tít này:

President won't run again

Tổng thống không tranh cử nữa

6. Xem lần cuối

Bước quan trọng nhất của việc viết tít này sinh sau khi bạn tưởng mình đã xong việc. Hãy quay sang chỗ khác một chút, rồi quay lại thử đọc cái tít đó như thể mới đọc lần đầu. Tít này cố truyền đạt được thông điệp cụ thể nào không? Nếu không thì đó là tít chết (deadhead)

hay woodenhed) như cách gọi của biên tập viên [báo Mỹ]. Hãy nhấn nút DELETE trên bàn phím rồi thử viết lại. Cái tit này có khiến bạn tò mò muốn đọc cả bài không? Có vẻ đó là một câu hỏi lớn nhưng nhiều câu hỏi khác cùng tỏ ra quan trọng chẳng kém. Tit có chính xác không? Chẳng hạn, có sự khác biệt lớn giữa Teaching Aids, Teaching Aides và Teaching AIDS (trợ giáo, trợ giảng và dạy về bệnh AIDS). Tit này có hợp lý không? Có thể hiểu tit này theo nghĩa khác để gây ngộ nhận không?

Viết cực hay thì những dòng tit cô đúc sẽ giống như một viên ngọc kính truyền tải một ý nghĩa bức thiết đầy độc giả tiến vào nội dung. Viết cực kém, ngôn từ trong tit sẽ tự phô bày cho đủ kiểu diễn dịch mà nhiều diễn dịch sẽ khiến độc giả phải bức mình, chế nhạo hay nổi giận. Nếu bạn bỏ ra phần lớn cuộc đời để viết tit thì có khả năng là bạn sẽ viết ra không ít những cái tit ngớ ngẩn hay vài cái tit điên rồ. Miễn là những cái tit ấy không phỉ báng hay làm tổn thương bất kỳ ai, cách khắc phục tốt nhất là bạn phải chấp nhận sai sót, hiểu rõ những gì đã xảy ra và cố gắng không lặp lại lỗi lầm cũ. Quan trọng nhất, phải kiểm tra lại ý nghĩa của tit một lần cuối. Đừng như biên tập viên đã viết cái tit dưới đây:

Blind woman gets new kidney from dad she hasn't seen in years

Người phụ nữ mù nhận quả thận mới từ người cha bao năm không thấy mặt

Biên tập viên lưu ý:

Viết tit - Bạn đã đọc nội dung tin bài từ đầu đến cuối chưa? - Tit này có phản ánh điều quan trọng nhất về câu chuyện này không? - Tit có rõ ràng không? - Tit có cho thấy tác động của câu chuyện đối với độc giả không? - Tit này có nắm bắt được giọng điệu của tờ báo không? - Tit này có nắm bắt được giọng điệu của nội dung câu chuyện không? - Bạn có kiểm tra cách tit ngắt từ khi xuống dòng không? - Tit này có tuân thủ các quy tắc văn phạm của chấm câu không? - Tit này có dùng các động từ mạnh không? - Tit này có lặp lại cách viết của đoạn dẫn nhập không? - Độc giả có nhận ra ai là người được nêu tên trong tit này không? - Nếu như giọng điệu của nội dung trong bài cho phép bạn đã thử chơi chữ trong tit này chưa? - Để bảo đảm không thể diễn dịch sai ý nghĩa, bạn đọc lại tit này chưa?

Chương 10: TƯ DUY THỊ GIÁC

Chương này sẽ giúp bạn: - Xây dựng khả năng đánh giá các yếu tố thị giác trên trang báo. - Học các khái niệm cơ bản của ảnh báo chí - Hiểu được cách sử dụng đồ họa - Biết các kỹ thuật viết chú thích cho hình ảnh

Chứng 20 năm trước, các giám đốc điều hành một cơ quan báo chí mời gọi George Rorick suy nghĩ về một hình thức nhật báo mới. Tờ báo này sẽ phục vụ cả quốc gia chứ không chỉ cho một thành phố, và phải cung cấp một kiểu đọc nhanh chóng những người phải thường xuyên di chuyển. Công việc của Rorick là giúp hoạch định về hình thức thị giác: kiểu trình bày trang, cách sử dụng màu sắc, mảng-xét, trình bày tựa đề trang mục và vài yếu tố khác, bao gồm một số yếu tố do chính người sáng lập tờ báo này đề nghị. Rorick đeo đuổi một ý tưởng duy nhất mà chẳng ai buồn quan tâm. Ông làm việc với ý tưởng này qua bảy, tám mẫu thiết kế khiến nhà sáng lập hết sức chú ý. Dự án này được công bố vào năm 1982 khi tờ USA Today bắt đầu xuất bản. Nhật báo này nhanh chóng nổi tiếng nhờ những màu sắc tươi sáng và đồ họa, cùng với ý tưởng của nhà sáng lập Al Neuharth mà George Rorick đã phát triển: trang tin thời tiết. Tư duy hình ảnh đã mang lại một chiều kích mới cho một chuyên mục tin tức rất lâu đời.

Nhiều nhật báo khác trước đó đã tiên phong sử dụng màu sắc, bao gồm tờ St. Petersburg và tờ Sun-Sentinel ở Ft.Lauderdale. Nhưng tờ USA Today, với nhiều yếu tố thị giác của nó, ra đời khi xã hội đã biết chờ đợi sự "bắt mắt". Từ những phân đoạn sinh động, nhịp điệu nhanh của chương trình truyền hình Sesame Street cho tới thị trường đang tăng trưởng của các loại trò chơi điện tử tương tác, công chúng đang lìa bỏ những hình ảnh tĩnh chỉ in hai màu đen trắng. Đến những năm 1990, Rorick lại giúp cho tin tức chuyển động. Ông phát triển công nghệ News In Motion sản xuất biểu đồ cho truyền hình, chẳng hạn như các mặt cắt của một tòa nhà để dò theo dấu vết một đám cháy đang lan tỏa. Kinh nghiệm đã cho ông thấy hình đồ họa cho báo in, truyền hình và báo mạng có thể được tạo ra

rất có hiệu quả nếu các bộ phận nhân sự cùng làm việc trong môi trường tích hợp đa truyền thông có cộng tác chặt chẽ và xuyên suốt.

Cho đến lúc này, chúng ta đã thảo luận về công việc biên tập cứ như thể biên tập viên chỉ làm việc với ba yếu tố: từ ngữ, ý tưởng và con người chủ yếu là với phóng viên. Nhưng biên tập viên cũng phải làm việc với hình ảnh và những người sáng tạo ra hình ảnh. Từ giai đoạn ý tưởng đề tài, biên tập viên và nhiều người khác không chỉ nghĩ đến nội dung câu chuyện mà còn nghĩ đến cách trình bày. Các nhà báo hiểu rằng để cung cấp thông tin trọn gói sao cho rõ ràng nhất, họ cần phải tư duy cả ngôn ngữ lẫn hình ảnh. Trong thế giới tin tức trực tuyến, họ phải nghĩ đến nhiều cách kết hợp mới: từ ngữ, âm thanh, hình ảnh, tiếng nói, đường dẫn liên kết (links) và cả thể hiện bằng nội dung động (flash) để cung cấp thông tin.

Một số nhà báo cũng thấy khó khăn với nhiệm vụ này. Nhiều khi những phóng viên giỏi nhất cũng không thể tư duy bằng hình ảnh và cộng tác với những nhà báo chuyên sản xuất yếu tố thị giác. Nếu phóng viên của bạn không biết tư duy bằng hình ảnh thì điều quan trọng là bạn phải dạy cho họ biết làm điều đó. Và quan trọng gấp đôi, chính bạn người biên tập phải biết tư duy kiểu đó.

Như các thành phần khác của con mắt biên tập, tư duy hình ảnh hoạt động trên cả quy mô nhỏ và lớn. Chương này sẽ tập trung vào quy mô nhỏ: Học cách sử dụng ảnh và đồ họa để làm nổi bật từng tin bài. Trong chương kế tiếp, bạn sẽ chuyển sang bức tranh lớn về thiết kế trang báo và các hình thức thông tin điện tử. Trước khi đọc tiếp, hãy suy nghĩ về sự tương tác giữa ngôn ngữ và hình ảnh cũng như những thay đổi trong kỹ thuật dựng trang.

Trong một thế giới lý tưởng, những quyết định của biên tập viên về cách nhấn mạnh câu chuyện hẳn là chỉ dựa vào giá trị tin tức. Tuy nhiên, trong thực tế, những đòi hỏi về cách thiết kế trang báo - chẳng hạn, nhiều câu chuyện quan trọng không thể cứ nằm cạnh nhau mà không có gì phân cách nhiều lúc buộc biên tập viên bung to một câu chuyện có hình ảnh đi kèm và thu nhỏ một câu chuyện không có hình ảnh. Tương tự, một câu chuyện truyền hình có kèm một đoạn video lôi cuốn có thể sẽ được nhấn mạnh hơn một câu chuyện quan trọng nhưng chỉ kèm theo những hình ảnh thường xuyên lặp lại. Để bảo đảm là số phận hiếm hoi sẽ không rơi vào những câu chuyện tuyệt

vời mà bạn cùng nhóm viên đã nỗ lực hết sức bạn cần phải biết những lựa chọn hình ảnh nào có thể sử dụng và làm sao để cộng tác với những nhà báo chuyên tạo ra hình ảnh.

Cách trình bày tin tức ngày nay rất khác biệt so với báo chí thời xưa. Trong các nhật báo Mỹ đầu tiên, họa sĩ thuật lại những câu chuyện có sức mạnh bằng những bức tranh khắc gỗ. Rồi đến các hình minh họa và ảnh chụp. Tạp chí Life, ra đời năm 1936, chuyên trình bày những trải nghiệm của con người qua những bức ảnh ấn tượng. Hình ảnh trên tin tức truyền hình bắt đầu bằng những bức ảnh trắng đen dán trên một tấm bảng đặt cạnh phát thanh viên. Và cho đến những năm 1950, nhật báo chỉ toàn in trắng đen.

Khi vai trò của hình ảnh thị giác bắt đầu được nhấn mạnh vào những năm 1980, và đặc biệt là khi máy tính cá nhân giúp cho việc sáng tạo thông tin đồ họa trở nên dễ dàng nhiều cơ quan báo chí đâm ra lạm dụng kỹ thuật mới. Họ vung vãi màu sắc khắp nơi mà chẳng có lý do gì ngoại trừ để trang trí, và đăng những mẫu thông tin đồ họa phức tạp đến mức mục tiêu của họ dường như là tạo ấn tượng hơn là khai sáng. Ngày nay, xu hướng thịnh hành là tránh xa những gì quá lố và đi theo sự đơn giản. Hầu hết biên tập viên, phóng viên viết, phóng viên ảnh và họa sĩ minh họa, cũng như những họa sĩ trình bày báo, thiết kế web và sáng tạo đồ họa, bây giờ đều làm việc chung một định hướng: thông tin cho quần chúng. Cái đích hướng chung ấy giúp cho dân chữ nghĩa và dân hình ảnh hợp tác dễ dàng hơn. Chúng ta sẽ xem xét đủ loại hình thức thị giác và những khái niệm cơ bản liên quan mà một biên tập viên cần phải biết. Chúng ta sẽ khởi đầu bằng một yếu tố mỹ thuật mà các ấn phẩm tin tức đăng tải nhiều nhất: những bức ảnh.

1. Khái niệm cơ bản về hình ảnh

Từ ngữ và hình ảnh có thể phối hợp với nhau. Khi các nhà báo có quan tâm và cộng tác, từ ngữ và hình ảnh sẽ cùng tạo ra một hiệu quả có sức mạnh. Những đoạn video hấp dẫn sẽ thu hút khán giả. Nghiên cứu đã cho thấy người ta có thể bỏ ra gấp ba thời gian để nhìn ngắm một bức ảnh đăng trên nhật báo hơn là đọc một bài viết. (Xem Chương 11 để biết thêm về nghiên cứu Eye-Track do Viện Báo

chí Poynter tiến hành): Ngoài ra, hầu như mọi độc giả khi cầm tờ báo lên cũng đều nhìn qua hình ảnh trước tiên. Cho tới nay, sức thu hút của hình ảnh trên báo trực tuyến vẫn không mạnh bằng báo in, nhưng có lẽ đó là do các yếu tố thị giác trên trang web hiện nay luôn hiển thị chậm hơn văn bản, và chất lượng hình ảnh không đồng nhất tùy theo cấu hình máy tính tiếp nhận thông tin. Khi mọi chuyện đã đầu vào đấy, những bức ảnh cho dù trên báo mạng cũng luôn thuật lại những câu chuyện có sức mạnh.

Những bức ảnh đóng vai trò chính yếu trong việc xác định xem công chúng nghĩ gì về một cơ quan, báo chí. "Tôi luôn nghe cùng một điều lặp đi lặp lại, từ cả dân chúng địa phương lẫn những người vắng lai" lời Hans Schulz, biên tập viên nội thành của tờ Concord Monitor, một nhật báo địa phương có số phát hành 22.000 bản nhưng đoạt nhiều giải thưởng. "Họ thích tờ báo này vì trông nó có vẻ hay. Chính những bức ảnh và cách trình bày đã tạo ra ấn tượng ban đầu đó". Vì hình ảnh cũng tác động đến những câu chuyện mà độc giả sẽ lưu ý tới. Điều tất yếu là biên tập viên phải hiểu biết càng nhiều càng tốt về ảnh báo chí và phóng viên ảnh.

1.1. Các chức năng của hình ảnh

"Các bức ảnh chính là cảm xúc của tờ báo", biên tập ảnh Dan Habib của tờ Monitor nói. "Từ ngữ thuộc về trí não, nhưng hình ảnh thì có tác động cấp kỳ. Bùm! Chúng tấn công bạn". Cái bùm ấy có thể là một phản hồi về chính bản thân hình ảnh, hoặc nó có thể đẩy người ta vào câu chuyện có bức ảnh đăng kèm. Một khi độc giả đã đào sâu vào nội dung từ ngữ, họ có thể di chuyển qua lại giữa câu chuyện và hình ảnh, cả hai sẽ góp phần bổ sung thêm hiểu biết cho người đọc.

Giả sử bạn đăng một câu chuyện thời sự về chiến tranh Trung Đông. Nếu viết hay, câu chuyện sẽ cho công chúng các dữ kiện và chuyển tải đôi điều về nỗi kinh hoàng mà dân chúng ở đó phải trải qua. Nhưng nếu bạn đăng tải câu chuyện đó cùng với bức ảnh chụp một phụ nữ Palestine đang nhìn đồng hồ nát từng là ngôi nhà của bà, thì bạn sẽ đẩy công chúng đến gần với nội dung tin tức hơn. Những

người nhìn thấy bức ảnh này cơ hồ có thể cảm nhận được nỗi đau khổ của người phụ nữ kia. Đột nhiên, chiến tranh dường như không quá xa vời. Đó là tính chất trực tiếp, cận kề mà hình ảnh cung cấp. Nếu độc giả chỉ đọc mấy đoạn đầu tiên của câu chuyện và xem bức ảnh, ít ra họ cũng biết đôi chút. Nếu bức ảnh gợi hứng cho họ đọc nhiều hơn, như vậy sự tương tác giữa câu chuyện và hình ảnh đã tạo được sức thu hút.

Hình ảnh tạo ra một nền tảng mà dựa vào đó độc giả có thể xây dựng một hiểu biết nhất định về một câu chuyện. Hãy lấy một ví dụ đơn giản, khi đọc về một con người nào đó thì câu chuyện sẽ dễ đọc và đọc hấp dẫn hơn nếu ta biết người đó trông như thế nào. Sẽ dễ hiểu câu chuyện chen chúc ở trường trung học địa phương hơn nếu bạn có thể thấy đoạn phim quay cảnh sinh viên cố gắng học trong phòng tập thể dục, bên rìa sân bóng rổ. Các phóng viên và biên tập viên tin và sức mạnh chữ nghĩa, và họ tin là phải một bài viết hay có thể tạo tác động sâu xa. Nhưng là biên tập viên, bạn cũng phải thực tế. Nhiều độc giả, nhất là độc giả ngày nay, thấy những gợi ý bằng hình ảnh dễ hiểu hơn là những gợi ý bằng ngôn từ. Nhiều người cũng tin cậy vào những bức ảnh chụp hơn là vào bài viết mặc dù người chụp ảnh có thể "nhào nặn" một quang cảnh chẳng kém gì người viết, và trong nhiều cách tương đồng: khích lệ ai đó hành xử khác thường, hay tập trung vào một sự việc này để loại bỏ nhiều sự việc khác. Ví dụ, một phóng viên ảnh có thể sử dụng kỹ thuật bố cục và cúp cắt để làm cho một lớp học trông có vẻ đông đúc hơn thực tế. Ở phần sau của chương này, bạn sẽ có những cảnh báo về đạo đức ảnh báo chí.

Những bức ảnh tốt không chỉ tăng cường khả năng hiểu biết một câu chuyện mà còn bổ sung vào sự hiểu biết ấy, chuyển tải những ý tưởng khó diễn đạt bằng ngôn từ. "Chữ nghĩa khó mà cho thấy được ánh long lanh trong đôi mắt của một chân dung nhân vật, hay niềm phấn khích của một đội tuyển ăn mừng chiến thắng", lời Habib, người thỉnh thoảng cũng tự viết nhiều bài báo. Khi Habib chụp ảnh cho tin bài của người khác, ông thích cho phóng viên đang viết bài xem những bức ảnh đã chụp. Theo ông, thường thì phóng viên sẽ thờ phào thốt lên: "Hay quá! Giờ tôi tôi khỏi phải ráng sức mô tả kiểu cười quái gở của thằng cha này". Một bức ảnh phải hòa hợp với nội

dung câu chuyện, đưa ra tuyên ngôn riêng của nó nhưng không cần bám sát theo nội dung đến mức trở nên thừa thãi. (Lời khuyên này nghe có quen thuộc không? Một bức ảnh sẽ tương tác với câu chuyện giống hệt như cách cái títt phản ánh nội dung). "Khi những câu chuyện tuyệt vời và những bức ảnh tuyệt vời kết hợp với nhau đó là một cuộc hôn phối", Geoff Forester - nguyên biên tập ảnh của tờ Monitor nói. "Bức ảnh là một thành phần của câu chuyện chứ không phải là thứ phụ tùng gắn thêm".

1.2. Thế nào là một bức ảnh tốt?

Để thành một biên tập viên biết tư duy hình ảnh, bạn không cần phải am tường mọi kiến thức kỹ thuật và nghệ thuật mà một phóng viên ảnh phải mất nhiều năm tích lũy. Tuy nhiên, bạn phải có khả năng nhận ra một bức ảnh tốt khi nhìn thấy nó. Trong nhiều phương diện, những bức ảnh cũng tương đương với những câu chuyện. Chẳng hạn; một bức ảnh thời sự có thể là một bức ảnh tuyệt vời cho dù nội hàm nghệ thuật không hoàn toàn mạnh mẽ. Nếu bức ảnh ấy tóm bắt được sự kiện một cách rõ ràng, sống động thì nó đã hoàn thành công việc, chẳng ai bận tâm nhiều đến hiệu quả ánh sáng và bóng tối trong ảnh. Tất nhiên, nếu một phóng viên ảnh có thể xoay sở với cả bố cục nghệ thuật, nội dung tốt và giá trị tin tức mạnh mẽ thì càng hay. Nhưng khi các sự kiện dữ dội đang diễn ra rất nhanh, chỉ cần có mặt ở đó có thể cũng đủ rồi.

Hãy nhớ lại vài bức ảnh báo chí lừng danh: Lee Harvey Oswald [người ám sát Tổng thống Kennedy] khi bị Jack Ruby bắn, người cô độc ở Bắc Kinh chặn đầu đoàn xe tăng đang tiến vào [Thiên An Môn trấn áp biểu tình] hoặc cảnh tượng chiếc máy bay đâm vào tòa tháp World Trade Center. Đó là những bức ảnh tốt; không phải là những bức ảnh mà một đứa bé có thể chụp bừa với chiếc máy ảnh tự động gia dụng. Nhưng chúng ta nhớ mãi những bức ảnh ấy vì nội dung của chúng chứ không phải vì bố cục thẩm mỹ. Cũng giống như ta nhớ những câu chuyện thời sự vậy. Một phóng viên khi viết những tin đột xuất thường chọn cách truyền đạt trực tiếp nhất, đơn giản

nhất. Khi thời hạn chót đã gần kề, thông tin quan trọng hơn cách thể hiện.

Từ góc độ phóng viên ảnh, không có gì thể hiện cam kết về nhiếp ảnh của tòa soạn mạnh mẽ cho bằng việc cho đăng các trang phóng sự ảnh hoặc phát những chuyên mục về nhiếp ảnh trên truyền hình. Dành cho phóng viên ảnh một chỗ để phô diễn cái nhìn không chỉ là một cách chiêu đãi công chúng mà còn giúp thúc đẩy tinh thần bộ phận ảnh, cũng giống như những dự án dài hạn luôn khích lệ các phóng viên viết. Nhiều tòa soạn vào số cuối năm luôn chạy "Sự kiện trong năm qua hình ảnh". Một số báo cung cấp những chuyên mục tương tự về nhiều chủ đề đa dạng suốt cả năm. Hai trang ảnh trong hình 10-9 là một ví dụ. Khi một nhật báo dành cả trang cho hình ảnh hoặc chủ yếu là hình ảnh thì chủ đề của trang ảnh ấy có thể là một câu chuyện nhẹ nhàng hoặc là một vấn đề nghiêm trọng.

Như bạn có thể thấy qua cách hình thành các trang ảnh, những bức ảnh và yếu tố đồ họa có thể chồng chéo lên nhau. Một loại ảnh khác là ảnh minh họa (photo illustration) thực tế là một công cụ đồ họa dưới hình thức ảnh chụp. Một ảnh minh họa có thể thu hút sự chú ý vào một chủ đề mà không thể nào chụp ánh được (ví dụ, hội chứng tâm lý gây chán nản công việc). Ảnh minh họa không mô tả trực tiếp về một con người hay một quang cảnh. Thay vào đó, chúng định hướng cho chủ đề, phối hợp nhịp nhàng với tit và cách trình bày để thu hút chú ý và ám chỉ một ý nghĩa rộng lớn hơn. Habib nói về hai loại ảnh minh họa. Một loại thực hiện trong studio, được dàn dựng để minh họa một khái niệm. Loại kia làm bằng máy tính, sử dụng các phần mềm đồ họa. Vì ảnh minh họa không thực", biên tập viên phải xử lý thận trọng, cũng giống như với các loại ảnh khác trên nhật báo. Ở phần sau, khi đề cập đến những vấn đề đạo đức của ảnh báo chí, chúng ta sẽ xem xét kỹ hơn.

1.3. Làm việc với phóng viên ảnh

Các nhật báo khác nhau có quy trình phân công chụp ảnh khác nhau, nhưng tất cả đều có cùng mục đích: phái phóng viên ảnh đi chụp với càng nhiều thông tin càng tốt. Mọi phóng viên ảnh đều có

thể kể lại nhiều chuyên kinh hoàng về việc bỏ lỡ cơ hội tuyệt vời cho một bức ảnh chỉ vì chẳng ai buồn giải thích cho họ biết trọng tâm của câu chuyện cần chụp ảnh. Ở nhật báo nhỏ, phóng viên viết nhiều lúc làm việc với các phóng viên ảnh đơn lẻ, hoặc là trực tiếp, hoặc là thông qua biên tập viên. Tuy nhiên, điều thường thấy hiện nay là ngay cả nhật báo nhỏ cũng thường chỉ định một phóng viên ảnh làm người biên tập ảnh, chịu trách nhiệm phối hợp các công tác và điều phối bộ phận phóng viên ảnh. Người này có thể dành một phần nhỏ thời gian để chụp ảnh và phần lớn thời gian còn lại làm việc với phóng viên ảnh và những người khác trong tòa soạn.

Khi có chuyện đột xuất xảy ra, quy trình phân công chụp ảnh ở mọi nhật báo đều đơn giản: Một biên tập viên và/hoặc người biên tập ảnh nhìn quanh, xem ai có sẵn ở đó, và phái người ấy đi chụp. Nếu có thời gian, người biên tập và phóng viên ảnh có thể trao đổi ngắn về một số khả năng. Ví dụ, nếu thành phố vừa mất điện thì cái gì có thể tạo ra một bức ảnh tốt? Hai người có thể dành vài phút cọ xát vài ý tưởng - xe cộ ùn tắc ở các giao lộ không đèn báo giao thông, công chức đi dã ngoại vì không thể... **(tài liệu photo bị mất trang 292 – 293)**

khác không đồng tình về lựa chọn cho trang nhất và hai bên lại tranh luận để tìm tiếng nói chung.

Ở bất kỳ nhật báo nào, cách lựa chọn và cách nhấn nhá hình ảnh luôn là nguyên nhân hàng đầu gây xích mích giữa biên tập viên và phóng viên ảnh. Đã qua từ lâu cái thời mà những người biên tập thường dựng trang với phần chữ trước, sau đó sẽ dùng vài cái ảnh bé tí để trám vào chỗ trống. Ngày nay, việc bung to ảnh ở mức khả dĩ tốt nhất và việc bố trí ảnh trên trang báo chính là một ưu tiên và đó cũng là không gian cần thiết dành cho phóng viên ảnh và họa sĩ đồ họa giải thích nhiều vấn đề phức tạp. Làm biên tập viên, bạn thường xuyên sẽ bị giằng co giữa nhu cầu cạnh tranh của chữ nghĩa và hình ảnh. Nếu bạn không lắng nghe phóng viên ảnh cho kỹ càng và không cố gắng học hỏi họ, bạn rất dễ thiên vị từ ngữ, chỉ vì bạn am tường về ngôn ngữ hơn. Những vấn đề cụ thể của kỹ năng trình bày báo sẽ được đề cập trong chương tiếp theo. Còn bây giờ, hãy xem dưới đây những bí quyết cấp tốc để làm việc với phóng viên ảnh. Rồi

chúng ta sẽ tiếp tục xem xét những rắc rối tiềm tàng trong việc sử dụng ảnh báo chí.

2. Những vấn đề của ảnh báo chí

Những bức ảnh tốt chỉ bị giới hạn bằng trí tưởng tượng của người chụp ảnh. Trái lại, những bức ảnh kém lại kém theo những kiểu cách có thể đoán trước. Hiển nhiên, không một biên tập viên có trách nhiệm nào lại cho đăng những bức ảnh kém về mặt kỹ thuật, ảnh mờ nhòe hoặc thừa sáng, hoặc ảnh mà trong đó cặp sừng hươu treo trên tường cứ như đang mọc ra từ cái đầu của ông thống đốc. Làm việc với phóng viên ảnh thì bạn khó mà có được những bức ảnh kém như thế.

Thay vào đó, bạn có thể gặp phải những vấn đề tinh tế hơn: Những bức ảnh chụp theo một kiểu quen thuộc đến mức sáo rỗng. Những bức ảnh nói dối. Những bức ảnh có thể làm tổn hại đến người khác. Biên tập viên cũng phải chú ý cẩn trọng như vậy đối với những bức ảnh chụp theo tin bài. Nếu bạn biết vận dụng các quan tâm về đạo đức nghề nghiệp đã học ở Chương 5, biết khai thác tài năng của phóng viên ảnh trong tòa soạn, và biết khoanh vùng những vấn đề tiềm ẩn, thì bạn sẽ sẵn sàng xử lý hầu hết mọi tình huống. Những gì phóng viên ảnh và họa sĩ mong đợi từ biên tập viên: - Thông tin cụ thể về nội dung câu chuyện - Thời gian để làm tốt công chuyện - Thành thực trong chuyện đánh giá tầm quan trọng của một tin bài và vai trò của hình ảnh trong nội dung đó. - Tôn trọng các kỹ năng báo chí của họ. - Sẵn sàng lắng nghe các đề nghị về lựa chọn ảnh, cúp cắt, và nhấn nhá. - Cởi mở với ý tưởng mới lạ - Tin cậy Những gì biên tập viên mong đợi từ phóng viên ảnh và họa sĩ: - Thông tin để chú thích đầy đủ và chính xác. - Giao nộp kịp thời các ảnh chụp và đồ họa. - Thành thực trong việc xử lý thông tin và tuân thủ các kế hoạch đã được nhất trí. - Tôn trọng khả năng am hiểu nhu cầu độc giả của biên tập viên. - Sẵn lòng sử dụng cả những loại hình ảnh cơ bản lẫn những sáng tạo có tính nghệ thuật. - Cởi mở với các đề xuất và cộng tác - Tin cậy

2.1. Những dạng ảnh sáo rỗng

Nhìn bề ngoài, nhiều sự kiện tin tức dường như tương tự nhau: hội nghị, họp báo, trận đấu thể thao, thậm chí các cuộc biểu tình. Nếu bạn hoặc phóng viên của bạn đâm lười và bắt đầu bằng lòng với những thứ hời hợt, thì rốt cuộc bạn sẽ có một tờ báo đầy những câu chuyện lặp lại bất tận. Những bức ảnh cũng thế. Mỗi lần bạn cho đăng một bức ảnh nhằm chán thì bạn đã làm giảm giá trị những bức ảnh tốt khác cũng được chọn đăng. Đăng một bức ảnh sáo rỗng như thế tức là bạn đã chuyển tới công chúng một thông điệp: Chẳng có gì đáng phấn khích về hình ảnh trên tờ báo này. Nhưng áp lực để phải đăng những bức ảnh kém lại có thể rất lớn. Cho dù bạn đã có bao nhiêu phóng viên ảnh tài giỏi thì hình như cũng chẳng bao giờ đủ. Những tờ báo có thể ngốn một lượng chữ và hình ảnh khổng lồ mà vẫn kêu gào đòi thêm nữa, thêm nữa. Để tránh lấp đầy cái bụng toang hoác ấy bằng những hình ảnh nhạt nhẽo, bạn phải biết nhận dạng các kiểu ảnh sáo mòn. Sau đó bạn có thể tập suy nghĩ về những kiểu ảnh khác để thay thế. Sau đây là một số kiểu ảnh sáo mòn mà biên tập viên thường gặp phải:

BÓP VÀ NHÃN. Có thể bạn chưa biết đến biệt danh "bóp và nhãn" nhưng chắc là bạn biết kiểu ảnh này: Hai người giả vờ bắt tay với nụ cười gượng gạo trên gương mặt. Hay một người trao một giấy chứng nhận hoặc một chi phiếu cho ai đó với cùng kiểu cười tạo dáng như trên. Các tòa soạn nhận được mỗi tuần hàng chục bức ảnh như thế trong thông cáo báo chí do các trường học và tổ chức dân sự gửi đến, cộng thêm hàng chục cú điện thoại khác từ những cơ quan muốn tòa soạn chụp loại ảnh đó. Những người ủng hộ dạng ảnh này có lý do đúng đắn: Dân chúng thật sự muốn nhìn thấy cư dân trong cộng đồng của họ được lên báo. Nếu cơ quan báo chí của bạn có một trang tin cộng đồng nơi bạn đăng tải những thứ như danh sách công dân ưu tú và tường thuật các dạ tiệc phát thưởng (kiểu "làm báo đông lạnh" (refrigerator journalism) này đang ngày càng quan trọng hơn), thì bạn thỉnh thoảng cũng phải cho đăng vài cái ảnh "bóp và nhãn".

Nhưng lý tưởng mà nói, bạn phải xử lý những kiểu ảnh "bóp và nhặn" như với mọi kiểu ảnh sáo rỗng khác: Phải tìm cho ra những câu chuyện đằng sau những bức ảnh này. Nếu có ai được trao danh hiệu cảnh sát thành phố xuất sắc trong năm thì liệu công chúng sẽ biết được gì qua bức ảnh người đó nhận tấm giấy chứng nhận? Cho công chúng thấy người cảnh sát đi tuần tra, tiếp xúc với dân chúng và làm những việc đã khiến người ta phải tặng cho danh hiệu ấy chẳng lẽ không hay hơn sao? Bạn không thể nào cho đăng một tin nói về chuyện trao danh hiệu này mà không cho biết tại sao cảnh sát viên kia lại được nhận. Hãy áp dụng chính những tiêu chuẩn khắt khe ấy cho hình ảnh. Hoặc lấy bức ảnh trao chi phiếu làm ví dụ. Công chúng ai cũng biết người trao chi phiếu kia mặt mũi ra sao rồi. Tuy nhiên, họ có thể không biết rằng tấm chi phiếu kia sẽ làm được chuyện tốt lành gì. Hãy thử phóng viên ảnh đến thẳng cơ quan được nhận chi phiếu để chụp ảnh những lợi ích thực tế từ số tiền ấy. Chú thích ảnh vẫn có thể nêu rõ danh tánh của người cho tiền và ai cũng vui vẻ cả.

ĐỘI HÀNH QUYẾT. Kiểu ảnh "đội hành quyết" mang biệt danh ấy vì nó trông giống như có ai ra lệnh: "Hãy lôi chúng nó ra xếp hàng và bắn sạch!" Kết quả là người xem ảnh sẽ thấy năm hay sáu hội viên hoặc cầu thủ của một câu lạc bộ ngượng ngùng đứng hàng ngang dựa lưng vào tường, chẳng làm gì hết ngoài việc nhìn trừng trừng về phía máy ảnh. Một số nhà báo gọi kiểu này là ảnh "lớp cũ trường xưa" vì giống như những bức cảnh cả lớp chụp chung với giáo viên trước khi chia tay cuối năm học. "Đội hành quyết" là bà con với "bóp và nhặn" - những kiểu ảnh rất tĩnh và thiếu thông tin. Cách chữa trị cũng tương tự. Thay vì xếp hàng ngang, phải hình dung ra cách nào đó để phóng viên ảnh có thể chụp bắt được hình ảnh những con người ấy đang làm việc gì.

Những cử chỉ mang tính nghi thức như cắt băng khánh thành hoặc cầm xẻng xúc đất cát động thổ cho công trình, xây dựng bệnh viện mới không quan trọng. Bạn muốn có hành động thật sự nào, đó soi sáng được trọng tâm câu chuyện. Thay vì một bức ảnh chụp quan chức xếp hàng trước băng khánh thành bệnh viện mới này, có thể bạn chỉ cần đăng một tin ngắn không kèm ảnh (Có khả năng là bạn sẽ phải đăng cả trăm tin và ảnh về bệnh viện này trong suốt các

giai đoạn xây dựng của nó). Sau này bạn có thể phóng viên ảnh đi chụp khi việc thi công đang chạy hết công suất hoặc khi bắt đầu tiến hành công việc hết sức gian nan là chuyển bệnh nhân đến bệnh viện mới.

ẢNH BÀN GIẤY. Một phụ nữ ngồi trước máy tính để bàn. Một người đàn ông ngả lưng ra ghế nói chuyện qua điện thoại di động sau bàn làm việc. Hấp dẫn không? Không. Nếu bạn thấy hấp dẫn, hãy nghĩ xem kiểu "ảnh bàn giấy" này đã xuất hiện bao nhiêu lần trên nhật báo rồi. Phải công nhận là nhật báo đăng rất nhiều - quá nhiều - về các nhà điều hành, và các nhà điều hành lại bỏ phần lớn thời gian ngồi ở bàn làm việc. Nhưng nếu chuyện ngồi lì ở bàn giấy là điều hay ho nhất mà một người có thể làm được thì bạn chẳng cần mất công đưa tin viết bài làm gì. Phóng viên ảnh thường buộc phải chụp kiểu "ảnh bàn giấy" khi họ không hề hay biết gì về nội dung câu chuyện cần chụp ảnh. Đây là lỗi của biên tập viên và phóng viên viết, những người lẽ ra phải biết đề xuất những yêu cầu hình ảnh cụ thể. Đôi khi một kiểu "ảnh bàn giấy" lại rất hiệu quả, đặc biệt là khi nhân vật rất sôi nổi hoặc văn phòng đó phản ánh rõ rệt cá tính của nhân vật. Nói cách khác, nếu bối cảnh chung quanh góp phần cho biết.

TRẺ EM VÀ THÚ VẬT. Trẻ em luôn xinh xắn. Những con thú luôn ấn tượng. Cả hai là đề tài dễ dàng cho phóng viên ảnh chuyên săn ảnh chuyên mục, và dễ được độc giả ưa thích. Không biên tập viên nào hoàn toàn ngăn cấm loại ảnh này trên trang báo. Nhưng tòa soạn đăng tải loại ảnh này xem chúng như một cách thu tóm cuộc sống hàng ngày. Đám cháy, máy bay rơi và những cuộc biểu tình có thể có giá trị tin tức, nhưng chúng không phải là một phần kinh nghiệm của hết thảy mọi người. Phơi đồ, đi dạo, làm việc dưới trời nắng nóng đó là những gì người ta kinh qua hàng ngày. Các cơ quan báo chí muốn phản ánh điều đó và đó cũng là cách giữ cho độc giả liên hệ với cảnh quan và cộng đồng mà họ đang chung sống. Những ảnh chuyên mục kiểu này cũng, có thể góp phần trả lời cho những độc giả phản đối rằng báo chí chỉ đăng toàn tin tức tiêu cực.

Một số tòa soạn khích lệ phóng viên ảnh lang thang tìm kiếm ảnh đời thường. Việc này có thể là khó nhọc nhưng cũng là một trong những cơ hội sáng tạo tốt nhất. Một số tờ báo yêu cầu phóng viên ảnh phải tìm ra ảnh chuyên mục từ nguồn quỹ đề tài, từ công việc với

phóng viên viết, và từ các ý tưởng đề xuất hằng ngày. Bạn đang làm việc với những lựa chọn tốt nhất thì đừng bằng lòng để cho tờ báo của mình nhai lại những đề tài cũ. Nếu bạn đang ngồi trước bàn làm việc, trong tay là một bức ảnh chuyên mục trông giống đến mức đáng ngờ một bức ảnh khác bạn đã cho đăng cách đây sáu tháng, hãy gạt nó qua một bên. Đây là vấn đề tôn trọng độc giả chứ chưa nói đến chuyện bảo vệ bản thân: Một khi bạn đã viết chú thích cho bức ảnh chụp con ngựa trên cánh đồng thì bạn khó lòng mà nghĩ ra ý gì khác hơn để viết chú thích cho một bức ảnh tương tự.

2.2. Các vấn đề đạo đức của ảnh báo chí

Giống như mọi khía cạnh của đạo đức nghề báo, đạo đức của ảnh báo chí là một chủ đề đủ phức tạp để viết thành một cuốn sách, ở Chương 5 bạn đã học về một trong những vấn đề cấp thiết nhất: xâm phạm quyền riêng tư. Rõ ràng là bạn không muốn sử dụng một bức ảnh của một người có thể nhận dạng được để minh họa một chủ đề tổng quát, đặc biệt là những chủ đề có tính chất phi pháp như nạn mại dâm hoặc buôn bán ma túy. Nhiều khía cạnh khác trong nội dung ảnh cũng sẽ nhá đèn đỏ cảnh báo. Phải đặc biệt chú ý đến những cảnh báo này vì một bức ảnh có sức sống rất bền vững. Bất kể tội lỗi nào do một bức (**tài liệu photo bị mất trang 300 và 301**)

giảng, mà cũng chẳng phải là tẩy sạch mọi điều khó chịu trên đời này.

ĐAU KHỔ VÀ NHỮNG KHOẢNH KHẮC RIÊNG TƯ. Những bức ảnh chụp cảnh đau khổ luôn có sức mạnh. Hãy nhớ lại bức ảnh chụp thiếu nữ đau buồn bên xác anh sinh viên Đại học Kent State bị bắn trong một cuộc biểu tình năm 1970. Đó là hình ảnh đầu tiên nảy ra trong tâm trí nhiều người khi họ nhớ đến phong trào phản chiến ít có ai phản bác chuyện chụp bức ảnh này, cho dù cô gái trong ảnh sau này cho biết bức ảnh ấy đã hủy hoại cuộc đời cô ta. (Cô ấy không phải là sinh viên Kent State mà là một thiếu nữ bỏ nhà đi bụi đời. Sau khi bức ảnh ấy trở nên nổi tiếng, mọi hành vi của cô gái, kể cả một số chuyện bất đồng với luật pháp, cũng trở thành một sự kiện được công bố). Giả sử bạn thích bức ảnh Kent State ấy; nó cho bạn một

cảm xúc đích thực về một thời đã qua. Bây giờ giả sử hai người lính cứu hỏa trong thành phố của bạn đã chết khi cứu một cặp vợ chồng già thoát khỏi một chung cư tồi tàn. Phóng viên ảnh vừa nộp cho bạn bức ảnh chụp người vợ góa đau khổ ở tang của hai người lính cứu hỏa này. Bức ảnh có sức mạnh không thể phủ nhận; nó làm cho nỗi đau mất mát của người phụ nữ kia hầu như không thể chịu đựng nổi. Bạn có nên đăng không?

Hãy thận trọng với cái gạt đầu dễ dãi, theo sau là lời biện minh: "Bức ảnh quá tuyệt vời". Chất lượng của bức ảnh nhất định là có tầm quan trọng, nhưng trong trường hợp này nó gần như không liên quan đến nội dung câu chuyện. Bức ảnh ấy cho độc giả hiểu biết gì thêm không? Nó có thể gây ra tác hại gì? Điều nên làm là bạn vừa nghĩ đến người phụ nữ kia cùng gia đình bà ta với lòng vị tha, vừa nghĩ đến danh tiếng của tờ báo mình với lòng vị kỷ. Nếu bạn đăng bức ảnh này, cho dù bạn tin tưởng vào lý lẽ của bạn mãnh liệt tới đâu đi nữa, bạn cũng phải sẵn sàng nghe những lời buộc tội như là: "Bọn nhà báo toàn là lũ kèn kèn". "Các người chỉ khai thác đau khổ của thiên hạ bất cận nhân tình". "Các người chỉ toàn quan tâm đến chuyên kiếm tiền mà thôi".

Bạn không thể làm biên tập bằng cách thăm dò dư luận, xem thử loại ảnh nào xúc phạm độc giả mà loại trừ chúng ra khỏi việc chụp ảnh báo chí. Nhưng bạn có thể học cách nhận ra những chất liệu tiềm ẩn nguy cơ xúc phạm độc giả khi bạn nhìn thấy chúng. Và nếu bạn cứ quyết định đăng tải, phải bảo đảm là bạn có lý lẽ chính đáng trên cơ sở thông tin. Nói chung, độc giả dễ bức xúc hơn là nhà báo, những người có thể trở nên miễn nhiễm với sự kinh hoàng. Ngày càng có nhiều biên tập viên bắt đầu tin rằng khi đụng tới những quyết định về hình ảnh, họ phải coi trọng những tiêu chuẩn của độc giả chẳng kém gì những tiêu chuẩn của tờ báo.

TRẦN TRUỒNG VÀ THÔ TỤC. Vấn đề hình ảnh trần truồng và thô tục có vẻ như dễ dàng quyết định. Những tòa soạn tốt sẽ không đăng những ảnh chụp người ta trần truồng chứ gì? Nhưng một đứa bé xinh xắn trần truồng nó giỡn trong hồ bơi thì sao? Hay những kẻ cố tình cởi truồng gây chú ý ở giải quần vợt Wimbledon thì sao? Thế còn một bức ảnh thời trang về những bộ đồ tắm sexy thì thế nào? Hay nguyên cả trang chuyên mục là phóng sự ảnh về một phụ nữ

vượt, cạnh cùng với gia đình và sự ra đời của một đứa bé? Điều đáng ngạc nhiên là những vấn đề này lại thường nảy sinh. Ngay cả khi nội dung là tin tức chứ không phải chuyên mục thì chuyện quyết định chẳng bao giờ dễ dàng cả. Trong một trường, hợp nổi tiếng ở Florida, một phụ nữ bị người chồng bắt làm con tin đã trốn thoát ra khỏi tòa nhà, trần truồng, tay ghì chặt một chiếc khăn lau trên che trước ngực. Bức ảnh kịch tính ấy đăng ở một tờ báo địa phương đã khiến công chúng phản đối kịch liệt và người phụ nữ trong ảnh kiện tờ báo ra tòa vì tội xâm phạm quyền riêng tư. (Bà ta cuối cùng đã thua kiện).

Nhiều bức ảnh có thể nảy sinh vấn đề thô tục, thường là do cử chỉ trong hình chụp chứ không phải vì sự trần truồng. Có lẽ ví dụ lừng danh nhất là bức ảnh năm 1976 chụp Phó tổng thống Nelson Rockefeller phản ứng lại những người chắt vắn bằng cách chìa ngón tay giữa ra trước mặt họ. Anh kiểu này bây giờ không gây sốc mấy nhưng vào thời đó nhiều biên tập viên sẽ không muốn đăng tải. Biên tập viên phải bắt nhịp được thị hiếu của công chúng. Vấn đề là họ cũng phải biết khi nào thì nên nhân danh tin tức mà vi phạm quy chuẩn đó.

NHỮNG TRÒ NGUY HIỂM. Những bức ảnh chụp các trò nguy hiểm thường lại trông có vẻ hoàn toàn vô tư một chú nhóc làm xiếc với chiếc xe đạp, hoặc một cô bé ngồi đọc sách trên bệ cửa sổ phòng ngủ, hai chân đong đưa ra ngoài. Bạn thích bức ảnh đó và cho đăng. Và rồi những ông bố bà mẹ bắt đầu gọi điện tới tập đến tòa soạn: "Sao các ông lại nêu gương xấu cho bọn trẻ như vậy chứ? Nếu con cái tôi mà bắt chước làm theo thì có chuyện gì các ông phải chịu trách nhiệm đấy". Một biên tập viên có thể phát điên vì cố tưởng tượng và chặn trước mọi phản ứng kỳ lạ của công chúng khi họ nhìn thấy một điều gì trên tờ báo. Nhưng đối với nhiều người, đăng hình những đứa trẻ trong tình huống nguy hiểm chẳng khác gì ca ngợi hành vi đó. Trong hầu hết trường hợp thì không đáng phải đăng những bức ảnh kiểu này; còn có rất nhiều đề tài ảnh đời thường khác. Khi bạn có một hình ảnh gì hợp lệ nhưng có thể bị diễn dịch sai ý nghĩa - ví dụ, bức ảnh chụp một nhóm biểu diễn xiếc trên xe đạp chuyên nghiệp thì bạn phải nhớ mà giải thích tình huống này. Không

phải tự nhiên mà ở cuối nhiều chữ thích ảnh lại hay thông thêm cái câu này: "Các em nhỏ ở nhà đừng bắt chước làm theo".

Vì một số lý do, những bức ảnh chụp súc vật cũng có thể gây phần nộ còn hơn ảnh chụp trẻ em nữa. Với bạn, bức ảnh con chó ngồi ở ghế tài xế ô-tô nhẩn nại chờ đợi chủ nhân trông rất đáng yêu. Đối với những người cổ xúy chuyện bảo vệ súc vật, thì trong bức ảnh con chó dường như đang kiệt sức vì nóng do các cửa sổ ô tô đóng kín bưng. Tương tự với bức ảnh chụp một người ngồi trong xe tải nhỏ, trong thùng xe phía sau là hai con chó. Chắc chắn sẽ có người than phiền rằng đó là cách chuyên chở súc vật nguy hiểm. Dù những phản đối như thế có làm phiền bạn hay không, bạn phải ý thức rằng chung sẽ đến.

ẢNH MINH HỌA. Theo quan tâm của một số người, những bức ảnh minh họa chỉ là những ảnh chụp dàn dựng. Họ có lý. Độc giả báo chí đã quen chấp nhận mọi thứ theo nghĩa đen - họ sẫm soi các bức ảnh để xem vật gì hay ai đó trông như thế nào. Khi họ lật sang trang chuyên mục, bạn không thể mong đợi họ hiểu ngay tức thì rằng bức ảnh này trông thế chứ không phải thế. Vì nguy cơ dễ gây hiểu lầm này mà hầu hết ảnh minh họa đều phải cường điệu - thật là ngớ ngẩn hoặc thật là phi lý - để không ai có thể lầm tưởng chúng là ảnh thời sự cụ thể. Trước khi cho đăng một ảnh minh họa, bạn phải xem xét thật kỹ. Liệu có ai sẽ ngộ nhận ảnh đó là hiện thực hay không? Nếu trong ảnh có một người có thể nhận dạng được, có rõ ràng là nhân thân người đó không phải là trọng tâm của nội dung trong bài hay không? Với ảnh minh họa, bạn phải cố tránh xa chuyện chụp người thật trừ phi người đó cố tình mặc những trang phục thái quá hay tạo dáng cường điệu đến mức không ai có thể nghĩ đó là thực tế được. Cứ bám theo đạo cụ và kỹ xảo đồ họa thì hình ảnh minh họa sẽ vui nhộn hơn.

ẢNH GIẢ TẠO VÀ LỪA BỊP. Những bức ảnh giả tạo từ lâu đã là mối lo ngại của biên tập viên, và thời đại máy tính càng làm vấn đề này thêm trầm trọng. Giống như bạn phải tin tưởng phóng viên viết luôn tường thuật sự thật, bạn phải tin tưởng là phóng viên ảnh luôn thể hiện các tình huống một cách chính xác và công bằng: Trong cả hai trường hợp, trách nhiệm của bạn là phải thắc mắc trước những gì bạn thấy hồ nghi hay dễ gây nhầm lẫn. Tất cả phóng viên ảnh đều

có thể kể nhiều chuyện về ai đó họ biết đã dàn dựng sẵn từ trước một cảnh tượng nào đó rồi sau này giả vờ như đó là ảnh chụp thực. Các sử gia khi khảo sát lịch sử đã tìm thấy nhiều bằng chứng về ảnh giả mạo ngay từ những ngày đầu của ảnh báo chí, từ những cảnh chết chóc dàn dựng trong những bức ảnh chụp Nội Chiến Mỹ (1861-1865) cho tới bức ảnh cúp cắt thật sát để che giấu chiếc xe lăn của Tổng thống Franklin Roosevelt.

Nếu có lúc bạn đang viết hay biên tập một bài báo và cao hứng đến mức nảy ra ý tưởng: "Chà, nếu mình bịa thêm chút gì ở đây thì chỗ này sẽ hay hơn hẳn", thì bạn sẽ hiểu cái động lực giả tạo sự thực này phát xuất từ đâu. Ai cũng có cảm giác đó, nhưng mỗi cơ quan báo chí không bao giờ cần đến những nhân sự thích bịa đặt.

Cách tốt nhất để bạn đề phòng chuyện bịa đặt bằng hình ảnh là phải tuyển dụng phóng viên ảnh tốt, trao đổi với họ trước và thường xuyên về nội dung đề tài, và bảo đảm là họ cùng: quan điểm về các tiêu chuẩn của tòa soạn. Cũng đừng quên rằng chuyện hình ảnh giả tạo cũng có thể xảy ra nếu bạn mua ảnh của những cộng tác viên tự do mà bạn không biết rõ tác giả. Chuyện giả tạo ảnh cũng có thể xảy ra ngay trong công tác khi một phóng viên ảnh "đạo diễn" cho nhân vật, thay đổi cảnh trí (bằng cách thêm bớt các vật thể, chẳng hạn) hoặc chụp ảnh một sự việc xảy ra chính vì có sự hiện diện của người chụp ảnh. Những kỹ thuật xử lý ảnh trong phòng tối trước kia hay bằng phần mềm bây giờ như chồng ảnh, chỉnh sửa... cũng là một hình thức giả tạo ảnh. (Một số kỹ thuật được chấp nhận trong ảnh báo chí như tinh chỉnh sắc độ, đậm nhạt... để làm nổi bật chủ đề nhưng cũng khó mà nói rằng tinh chỉnh đến cỡ nào thì chấp nhận được). Và hiện nay, chuyện giả tạo hình ảnh bằng kỹ thuật số là đáng lo ngại nhất. Khi sử dụng ảnh kỹ thuật số cho báo chí, cả biên tập viên lẫn phóng viên ảnh đều có khả năng biến hình ảnh thành những lời dối trá.

Một số phạm trù của việc tường thuật - so sánh thông tin, xác định địa điểm, thể hiện sự thay đổi theo thời gian - sẽ dễ dàng truyền đạt hơn nếu kết hợp từ ngữ với hình ảnh. Những cách kết hợp hình ảnh minh họa và thông tin như thế gọi là thông tin đồ họa (infographics) hoặc gọi tắt cho gọn là đồ họa (graphics). Đồ họa có thể đơn giản chỉ là một bảng biểu ba dòng hoặc phức tạp như các bản đồ và biểu đồ

chiếm hết nửa trang báo. (Một số biên tập viên chỉ dùng thuật ngữ infographic cho những hình ảnh phức tạp mà dường như không phù hợp với bất kỳ thể loại nào khác như đồ họa trong - Hình 10 - 12). Đồ họa có ích cho độc giả nhờ truyền đạt nhanh và cụ thể. Chúng có ích cho phóng viên vì giúp họ trút bỏ gánh nặng có thể cản trở mạch văn. Và chúng có ích cho bạn vì nỗ lực của mọi nhân sự bảo đảm là được lưu ý và hiểu rõ. Càng làm việc với những người có kinh nghiệm về đồ họa, bạn sẽ càng biết đánh giá cao những cơ hội này.

Phóng viên ảnh biết họ đã "xuất hiện" trong tư cách nhà báo khi những biên tập viên bắt đầu mời họ cùng tham gia các buổi họp giao bản tin hàng ngày. Trong ba mươi năm vừa qua, những người biên tập đồ họa đã ngồi chung bàn với những người biên tập ảnh. Như thế, ngay khi đề tài nội dung, hình thành, mọi người cùng bắt đầu suy nghĩ những cách tốt nhất để thể hiện cả từ ngữ lẫn hình ảnh. Một số nhật báo lớn như USA Today đã đầu tư đáng kể cho một phòng đồ họa với nhân sự làm việc toàn thời gian để sản xuất nhiều bản đồ và biểu đồ đăng báo. Trái lại, nhiều nhật báo nhỏ hơn không hề có một họa sĩ nào trong bộ phận nhân sự. Những báo này hoặc là mượn tạm một họa sĩ bên phòng quảng cáo khi cần thiết, hoặc bộ phận biên tập viên sẽ luân phiên làm đồ họa với máy tính khi họ đã hoàn thành các nhiệm vụ khác trong ngày.

Ở tờ Concord Monitor, đảm nhiệm công việc đồ họa là bà Charlotte Fletcher Thibault. Đối với bà, công việc này là chuyển thông tin từ bộ não của bà sang con mắt và bày lên trang báo để thông tin từ trang báo đập vào mắt độc giả rồi chuyển lên bộ não. Ngay từ đầu, để có thông tin bà cũng phải tự thu thập dữ liệu ấy, nhưng chủ yếu là bà trông cậy vào phóng viên và biên tập viên. Toàn bộ quy trình phức tạp này chỉ có thể vận hành nếu thuyết phục được dân chữ nghĩa học cách tư duy bằng thị giác.

2.3. Các chức năng của đồ họa

"Tôi không tin tưởng mấy vào đồ họa khi xu thế này khởi đầu trong báo chí", biên tập viên Mike Pride nói. "Tôi không trưởng thành bằng tư duy hình ảnh nên không hiểu được chúng có thể làm những gì".

Ngày nay, *Pride* lại là người không thể triển khai một đề tài mà không cân nhắc đến khả năng đồ họa. Một chức năng của đồ họa là dự đoán trước những thắc mắc của công chúng về một chủ đề và trả lời họ bằng những hình ảnh đơn giản, cụ thể. Khi làm đồ họa, bà Thibault nhân danh độc giả tự đặt ra vô số câu hỏi và các biên tập viên khác cũng tham gia đóng góp. Từ nhiều tháng trước một sự kiện lớn, Thibault, biên tập viên và phóng viên đã trao đổi nhiều ý tưởng về đồ họa và xác định trước một hoặc vài khả năng. Các đồ họa có thể thiết kế để đi kèm nhiều câu chuyện đang được xây dựng cho một tường thuật chuyên sâu dài kỳ.

Giống như ảnh chụp, đồ họa cũng thu hút sự chú ý của độc giả. Chúng cung cấp một cánh cửa dẫn tới nội dung câu chuyện. Và cũng giống như những bức ảnh hay nhất, đồ họa giúp độc giả hiểu rõ hơn vấn đề. Một biểu đồ hay đồ thị không chỉ trình bày mà còn diễn dịch các dữ liệu, giúp công chúng liên kết được nhiều mẫu thông tin, và liên kết thông tin này với chính kinh nghiệm bản thân. Đồ họa có thể duy trì sự chú ý vào câu chuyện khi mạch chuyện trở nên khó đọc. Nó có thể cung cấp những gì không có trong nội dung, hoặc làm rõ hay nhấn mạnh thông tin có trong nội dung mà độc giả có thể không chú ý. Nếu đồ họa sử dụng hình ảnh (ảnh chụp hay hình vẽ), những yếu tố thị giác bổ sung này không chỉ giúp cho công chúng dễ tiếp cận thông tin hơn mà còn giúp họ ghi nhớ nữa.

Ngay cả khi chỉ sử dụng kiểu chữ, đồ họa cũng có thể giúp độc giả lĩnh hội thông tin miễn là biết bố trí cho rõ ràng. Phải nhớ rằng các đồ họa chỉ dùng kiểu chữ sẽ không cần thiết phải giao cho phòng mỹ thuật thực hiện. Bộ phận nội dung và biên tập viên bản thảo có thể sáng tạo, hiệu chỉnh và thiết kế những yếu tố đó vừa tiện vừa nhanh. Ví dụ, một bài viết về những loại tài khoản tiền gửi và mức lệ phí của các ngân hàng địa phương chắc chắn sẽ có nhiều thông tin. Nhưng nếu phóng viên sức đưa hết mọi dữ kiện và số liệu từ mọi ngân hàng vào trong, nội dung thì bài báo chẳng mấy chốc sẽ biến thái từ câu chuyện thành đồng chữ số. Hãy nghĩ xem thông tin sẽ rõ ràng hơn như thế nào nếu độc giả nhìn thấy số liệu ấy được sắp xếp thành một bảng biểu với các mục tương ứng - lệ phí hàng tháng, mức phí trên mỗi giao dịch, số dư tối thiểu và so sánh theo từng ngân hàng. Karl Kunz, thư ký tòa soạn chuyên trách đồ họa của tờ *Columbus*

Dispatch ở Ohio, cho biết tòa soạn của ông có một tập quán là luôn có một ghi chú kèm theo những bài viết về những thông tin cần phải đưa trở lại trong nội dung nếu như không đăng tải phần đồ họa. Tuy một bảng biểu như ví dụ trên đòi hỏi nhiều công sức của tòa soạn, nhưng nó sẽ hết sức hữu ích cho những độc giả không có thời gian và sức lực để tự mình làm công việc đi khảo sát từng ngân hàng mà chọn nơi gửi tiền tốt nhất.

Biên tập viên từ lâu đã biết rằng để chuyển tải thông tin thì chỉ có văn bản không thôi chưa đủ. Các nhật báo từ thời đầu thế kỷ 19 thỉnh thoảng cũng đã cho đăng tải bản đồ hay biểu đồ (xem Hình 10-13). Và đến Thế Chiến II thì bản đồ và biểu đồ chi tiết nhiều cái phải vẽ bằng tay đã giúp độc giả theo dõi tình hình chiến sự. Trong Chiến tranh vùng vịnh, một số nhật báo mỗi ngày lại đăng một đồ họa in màu tổng hợp những sự kiện đã xảy ra chỉ mấy giờ trước đó, cùng với các sơ đồ tổng quát hơn minh họa những điểm mấu chốt của những cuộc tấn công trong thập niên 1990. Sau khi tòa tháp đôi World Trade Center sụp đổ, nhiều cơ quan báo chí thực hiện các đồ họa cho biết kết cấu bên trong của tòa nhà và kết cấu này đã gây gục như thế nào. Kể từ thời các nhật báo đầu tiên, thông tin đồ họa không những đã thay đổi về công nghệ mà còn trong những phương cách lựa chọn đa dạng. Vai trò của đồ họa bây giờ cũng bình đẳng như các phương pháp tường thuật lâu đời hơn.

Như mọi hình thức tiến bộ, sự phát triển của thông tin đồ họa cũng tạo ra những mối quan ngại riêng. Biên tập viên bây giờ không phải chỉ cân nhắc xem những gì tạo ra một đồ họa tốt mà còn phải xem những gì tạo ra một đồ họa kém. Nếu quá say sưa với nhiều khả năng thể hiện, bạn sẽ rất dễ dàng sáng tạo hay lựa chọn một đồ họa rất đẹp mắt nhưng chẳng nói lên điều gì hoặc một đồ họa tham lam muốn nói quá nhiều điều, hoặc một đồ họa là rối rắm thông tin vì bị gò ép theo một hình thức thể biện xa lạ với chủ đề. Đồ họa tốt nhất sẽ giao hòa hình thức với thông tin – cái này tồn tại để phục vụ cái kia. Charlotte Fletcher Thibault thích dẫn lời một người thầy của bà, Nigel Holmes – nguyên giám đốc mỹ thuật của tuần báo Time “Vấn đề là biết cái gì là vấn đề”.

2.4. Các loại hình đồ họa

Bạn đã biết tư duy thị giác bạn đang làm điều gì đó kể từ khi bạn biết nhận ra những nhân vật trong truyện tranh. Hầu hết các loại hình vẽ bạn thường gặp đều quen thuộc và phần quen thuộc ấy là một phần của sức mạnh đồ họa với học giả: hình dạng quen thuộc giúp dễ lĩnh hội những thông tin xa lạ. Tuy nhiên, những hình ảnh xa lạ ấy có vô vàn biến thái. Đó chính là khơi nguồn của mọi sự hứng thú. Sau đây là tóm lược các loại đồ họa dùng trong báo chí.

BÀI PHỤ VÀ Ô ĐÓNG KHUNG: không phải công cụ đồ họa nào cũng cần phả bao gồm hình ảnh. Bạn có thể dùng kiểu chữ để tăng cường sức hút thị giác vào một trang báo. Tít chú thích ảnh, những câu lấy (pulled quotes) hay lời trích dẫn in đậm cỡ lớn và những viết hoa lớn đầu các phân đoạn, tất cả đều cho bạn một khả năng sử dụng đồ họa. Giả sử bạn đang biên tập một bài về kinh nghiệm của một phụ nữ bị ngược đãi từ bé, giữa chừng câu chuyện người viết đã dành 8 đoạn văn để trình bày những thay đổi gần đây trong luật pháp tiểu bang. Trong đó chỉ có một đoạn là thiết yếu để độc giả hiểu được câu chuyện, phần còn lại chỉ làm chậm mạch văn.

Hội ý với phóng viên ấy, bạn có thể rút hết những thông tin pháp lý này ra và đăng kèm như một bài phụ (sidebar) - một câu chuyện có liên quan và có tít riêng. Bài phụ này giúp cho bài chính dễ đọc hơn và hỗ trợ cho cả "gói" thông tin bằng cách cung cấp thêm một lối vào khác, một dòng tít khác có thể thu hút độc giả đọc toàn bộ câu chuyện. (Là người biên tập, nhiều khi bạn cũng phải quyết định - tốt nhất là đừng vào thời hạn gút bài - rằng một câu chuyện thực sự có cần tách làm hai, hoặc ba bài đi kèm, hoặc đăng nhiều kỳ hay không. Thu thập thông tin kỹ lưỡng rồi viết cho hay bao nhiêu đi nữa cũng vô dụng nếu bài dài đến nỗi không ai kiên nhẫn đọc hết).

Bài phụ đăng kèm có thể đóng khung hoặc không. Các 5 đóng khung (box) là những món quà dành cho độc giả; người biên tập sẽ là ông già Noel có thể nhét vào đó hầu như bất cứ thứ gì. Khả năng này chỉ bị giới hạn bởi trí tưởng tượng của bạn và nội dung câu chuyện đang được biên tập. Nếu câu chuyện liên quan đến một lịch sử dài dòng, phức tạp, bạn có thể tạo ra một bảng niên đại (time line)

liệt kê những sự kiện chính theo từng tháng hoặc từng năm. Nếu câu chuyện liên quan đến nhiều người, có thể bạn sẽ chạy một bảng phân vai (cast of characters). Nếu câu chuyện tường thuật nhiều hoạt động chẳng hạn tiến trình pháp lý để thông qua cả chục dự luật, bạn có thể lôi ra một ô tóm tắt (glance box) để độc giả có thể nhanh chóng nắm bắt được các sự kiện chính. Giống như ô tóm tắt, nhiều dạng ô dữ kiện (fact box) có thể thu hút độc giả vào câu chuyện. Một ô dữ kiện có thể tóm lược những điểm mấu chốt, xác định thời gian và nơi chốn, hoặc cho độc giả biết cần phải tìm hiểu thêm thông tin ở nơi nào. Với bài chân dung nhân vật, bạn có thể đăng một tiểu sử vắn tắt - một ô liệt kê tuổi tác, giới tính, kinh nghiệm, bộ phim yêu thích nhất và những thông tin tương tự. Nếu nhân vật là một nhà văn, bạn có thể đăng một ô liệt kê một số tác phẩm chính của nhà văn ấy. Nội dung trong ô thông tin phụ này càng phù hợp với bài chính thì bạn càng có cơ hội thu hút thêm độc giả, đặc biệt là khi bạn cho thêm những yếu tố hình ảnh vào ô này.

CÁC BIỂU TRƯNG. Thibault nói: "Mỹ thuật báo chí không chỉ là đồ họa. Đó còn là kiểu chữ, các biểu tượng, biểu trưng, những logo đặc biệt, đóng vai trò cột mốc chỉ đường cho độc giả". Một biểu tượng (logo) là một dạng kết hợp kiểu chữ và hình vẽ, ngày nay chủ yếu dùng chữ, để giúp độc giả nhận ra ngay tức thì: Đây chỉ một phần nhỏ của cả trục đồ thị. Ví dụ, chi lấy từ đơn vị 40 đến 100 thay vì từ 0 đến 100. Nếu tình hình không biến động nhiều đến thế thì việc quái gì bạn lại cần đến đồ thị cơ chứ?

ĐỒ THỊ DẠNG THANH. Trong đồ thị dạng thanh (bar graph), những thanh ngang hay thanh dọc sẽ tạo ra sự so sánh. Đồ thị dạng này nhanh chóng thu hút sự chú ý của độc giả vào ngay phần nào lớn nhất và nhỏ nhất. Đồ thị dạng thanh có thể kết hợp với hình ảnh, hoặc là bằng cách thêm vào yếu tố mỹ thuật, hoặc bằng cách sử dụng hình vẽ một vật thể thay thế cho các thanh dọc ngang. Trong trường hợp này, phải cẩn thận dùng biến đồ thị thành một thứ trông giống tranh vui. Tờ USA Today hầu như hàng ngày đều sử dụng nhiều biến thể của dạng đồ thị này: Nếu họa sĩ sử dụng ký hiệu để thay thế cho thanh biểu thị, thì vẫn phải bảo đảm nhìn vào là biết ngay đó là đồ thị chứ không phải hình vẽ minh họa. Nếu sử dụng dạng đồ thị này theo kiểu truyền thống thì đừng có chia các thanh

ngành dọc thành nhiều phần nhỏ, xác định bằng màu sắc hay hoa văn khác nhau. Những khác biệt này khi đăng báo thường không rõ ràng như bạn tưởng đâu.

BIỂU ĐỒ DẠNG BÁNH. Cách tốt nhất để cho thấy các thành phần hợp thành một tổng thể là dùng biểu đồ dạng bánh (pie chart). Tổng thể hình tròn như cái bánh - được cắt thành nhiều phần nhỏ, có ghi tên ở bên trong hay bên ngoài từng lát cắt. Trong trường hợp ghi tên ở bên ngoài thì phải có những đường kẻ xác định từng thành phần với thông tin liên quan (xem Hình 10-17). Có thể dùng biểu tượng để xác định các lát cắt. Ví dụ, có thể dùng hình vẽ trong một biểu đồ dạng bánh cho thấy tỷ lệ dân chúng đang dùng dầu, gas, điện hay củi để sưởi ấm trong nhà. Có khi bản thân cái bánh là một hình vẽ hay hình chụp, chẳng hạn như một biểu đồ hình một đồng xu được chia thành nhiều phần.

Biểu đồ dạng này tương đối dễ làm và dễ hiểu, trừ phi những lát bánh bị chia quá mỏng. Khi bạn biên tập một biểu đồ dạng bánh, phải bảo đảm là kích thước của lát bánh phải tương xứng với tỷ lệ (Nếu một lát bánh được cho là chiếm 10% thì trông nó phải gần giống một nửa cái bánh chứ không phải chỉ một góc tư).

BẢN ĐỒ. Thông tin đồ họa lâu đời nhất chính là bản đồ và đây vẫn là một trong những hình thức phổ biến nhất. Nhờ có phần mềm giúp xác định nhanh vị trí, việc làm bản đồ bây giờ khá dễ dàng. Dạng bản đồ thông dụng nhất là bản đồ định vị (locator map), cho biết nơi xảy ra sự kiện, dù là trong thành phố của bạn hay bên kia trái đất. Bản đồ có thể cho thấy cả một khu vực lớn, nếu cần thiết, để giúp độc giả hiểu được chủ đề. Hoặc có thể chỉ là bản đồ địa phương hoặc một khu phố cụ thể. Thường thì bạn cần tới hai loại bản đồ. Ví dụ, một bản đồ cho thấy những đường phố ở khu vực có máy bay rơi, trong khi một bản đồ khác cho thấy khu vực ấy nằm ở đâu trong thành phố. Bản đồ hiển nhiên là thông tin quan trọng cho các sự kiện tầm quốc gia và quốc tế - người Mỹ không tự hào về vốn tri thức địa lý của mình đâu. Nhưng bản đồ cũng quan trọng đối với những câu chuyện địa phương. Trường học mới sẽ được xây dựng ở đâu? Chiếc cầu nào sẽ bị chặn không cho lưu thông? Nếu độc giả không được trả lời những câu hỏi ấy, họ sẽ nhanh chóng đâm ra sốt ruột với câu chuyện. Bản đồ sẽ giúp họ tiếp tục đọc cho hết bài.

Một số bản đồ lại kết hợp với một hoạt động. Các bản đồ diễn giải (explanatory map) còn gọi là bản đồ sự kiện (event map), cho thấy một diễn tiến. Đó có thể là một lộ trình diễu hành, con đường mà một tay súng đã đi qua, đường đi của một cơn bão hoặc đường bay của phi thuyền con thoi (xem Hình 10-18). Dạng bản đồ cuối cùng thường thấy trên nhật báo là bản đồ dữ liệu (data map) hay bản đồ thống kê (statistical map) cho thấy thông tin được phân bố theo địa ra sao. Ví dụ, một bản đồ dữ liệu có thể cho thấy tất cả các tiểu bang của Mỹ, sau đó sử dụng màu sắc hay hoa văn để nhóm các tiểu bang theo chủng loại: tỷ lệ thất nghiệp dưới 5%, 5 hoặc 10%, và cao hơn, v.v... Loại bản đồ thời tiết ngày nào cũng thấy báo nào cũng đăng, chính là một hình thức bản đồ dữ liệu.

Bất kể bạn đang biên tập dạng bản đồ nào, phải kiểm tra để bảo đảm là đầy đủ thông tin. Bản đồ phải xác định được mọi thứ cần xác định và bao gồm đủ các điểm tham chiếu mà độc giả chắc chắn sẽ nhận ra. Bạn cũng phải bảo đảm là mọi bản đồ đi kèm phải thích hợp với nội dung câu chuyện. Nếu bạn không để ý là bản đồ cho thấy cơn bão đang di chuyển theo hướng tây trong khi trong bài lại nói là hướng đông thì bạn không những làm cho bài báo trở thành ngu xuẩn mà thực tế còn đang gây nguy hiểm cho độc giả.

SƠ ĐỒ MẶT CẮT BA CHIỀU. Một số dạng bản đồ, cũng như đồ thị và bảng biểu, trình bày số liệu thống kê rất hiệu quả. Nhưng nhiều câu chuyện lại cần tới các đồ họa không liên quan gì đến con số. Khi bạn muốn giúp độc giả hiểu "Như thế nào?" hay "Tại sao?" thì tốt nhất là dùng sơ đồ. Trong những năm gần đây, dạng sơ đồ mặt cắt ba chiều (3-D cutaway diagram) hay còn gọi là sơ đồ cấu tạo bên trong (exploded view diagram) đã trở thành phương cách ưa chuộng của họa sĩ đồ họa để trả lời các câu hỏi ấy. Một sơ đồ ba chiều sẽ "cắt ngang" phần đỉnh hay phần hông của một vật thể để ta có thể nhìn vào bên trong để xem những cơ phận của vận hành ra sao.

Có lẽ bạn sẽ nhớ những sơ đồ đăng tải trên báo chí sau vụ phi thuyền con thoi Challenger nổ tung vào năm 1986, khi mọi người đang cố hình dung xem sự cố đã xảy ra như thế nào. Cho độc giả hiểu được cấu tạo bên trong của phi thuyền này, báo chí đã giúp họ hiểu được những bình luận của các chuyên gia về những bộ phận có thể là nguyên nhân gây ra thảm họa. Không chỉ đặc dụng với những

câu chuyện về tai họa, dạng sơ đồ này cũng rất hữu hiệu với những đề tài về cách hoạt động của một vật thể hoặc khái niệm nào đó. Bạn có thể xem dạng sơ đồ này là bài phụ bằng hình ảnh đi kèm bài chính.

CÁC HÌNH MINH HỌA. Nhiều khi, đặc biệt là ở các trang chuyên mục, cách bổ sung hoàn hảo nhất cho một câu chuyện lại không phải là biểu đồ, bản đồ hay sơ đồ. Câu chuyện cần một hình minh họa (illustration), một yếu tố thị giác vẽ bằng tay hay bằng máy tính sẽ chạy cùng nội dung như một hậu cảnh cho cả câu chuyện. Hình minh họa có thể là một tranh hí họa cho một bài viết vui tươi về cách đối phó với stress, một tranh vẽ có tính hiện thực cho một bài về loài khủng long tiền sử, hoặc một ảnh ghép nhiều màu sắc cho trang du lịch bằng tàu biển (xem Hình 10-19). Hình minh họa có thể nhỏ hay khổng lồ tùy thuộc vào cả trang báo. Là người biên tập, quan tâm của bạn là làm sao hình minh họa phải hấp dẫn và phù hợp với câu chuyện, và bạn có đất để phô diễn hình ảnh.

Phân công họa sĩ vẽ minh họa cũng chẳng khác gì phân công phóng viên viết bài. Bạn không thể nói "Làm đi!" với họa sĩ và cứ nhắc lại câu đó cho đến khi nào xong việc. Hãy lắng nghe ý kiến của họa sĩ, và bảo đảm là người ấy nắm rõ không chỉ chủ đề mà cả giọng điệu của nội dung đề tài. Nhiều câu chuyện có chủ đề nghiêm túc đã bị phá hỏng bằng một minh họa trông như tranh biếm, hoặc bằng một hình vẽ hiện thực đến mức độc giả tưởng rằng nó thực sự mô tả những người trong câu chuyện.

GÓI TỔNG HỢP. Một sự kiện thời sự khổng lồ như chiến tranh, hoặc các vấn đề phức tạp như hiện tượng trái đất nóng lên vì hiệu ứng nhà kính, đòi hỏi phải được giải thích bằng nhiều hình ảnh. Bạn có thể phải cần tới cả một gói tổng hợp nhiều "vũ khí" trong kho đồ họa của mình: biểu đồ, đồ thị, bản đồ, sơ đồ, hình minh họa. Có khi, một thông tin đồ họa lớn sẽ đứng một mình không kèm theo bài nào. Điều quan trọng nhất mà người biên tập phải biết khi quyết sử dụng trọn gói đồ họa là: Phải tốn nhiều thời gian thực hiện. Nếu muốn, bạn phải lên kế hoạch trước - phải thu thập và kiểm tra thông tin, phải dành thời gian hiệu chỉnh và dành không gian xứng đáng cho gói thông tin đồ họa này. Như mọi đồ họa khác, gói tổng hợp này tự thân nó phải đủ thông tin để giải thích sự việc. Người đọc không cần phải

lùng sục khắp bài báo để tìm hiểu xem các đồ họa này ngụ ý gì hoặc làm sao để hiểu được chúng. Tất nhiên, bạn luôn hy vọng là đồ họa sẽ gợi hứng cho độc giả đọc bài báo, nhưng không có gì bảo đảm điều đó.

2.5. Làm việc với họa sĩ đồ họa

Tư duy thị giác đồng nghĩa với việc ngay từ khi bắt đầu triển khai đề tài, phóng viên và biên tập viên phải cố suy nghĩ như những đồng nghiệp chuyên sản xuất hình ảnh. Mặc dù biên tập viên không cần thiết phải là chuyên gia về phần mềm đồ họa, họ cần phải biết các họa sĩ có thể làm được những gì và họ cần gì để làm việc tốt nhất. Tóm lại, cái mà họa sĩ cần là thông tin: các chi tiết cụ thể, và càng sớm càng tốt. Cách làm việc của bà Thibault ở tờ Monitor sẽ cho bạn vài ý tưởng về cách vận hành bộ máy này.

THÔNG TIN ĐỒ HỌA HÌNH THÀNH NHƯ THẾ NÀO. Sự tham gia của Thibault vào nội dung đề tài có thể bắt đầu chính thức ở một cuộc họp giao ban tòa soạn, hoặc thông qua một cuộc tán gẫu thân mật với phóng viên. Có lúc phóng viên tìm đến bà khi câu chuyện chỉ là một ý tưởng mới chớm; thậm chí họ còn chưa trao đổi với biên tập viên nữa. Nếu Thibault thấy ý tưởng câu chuyện sẽ rất hợp với một đồ họa đi kèm, phóng viên sẽ lấy đồ họa làm thế mạnh để trình bày ý tưởng ấy với biên tập viên. Với những đề tài đang được triển khai, Thibault không cần phải chờ ai báo ban trực tiếp. Bà nói: “Bàn làm việc của tôi nằm gần máy pha cà phê và tôi thính tai lắm”. Nếu bà nghe thấy phóng viên trao đổi một đề tài thú vị, bà sẽ tới hỏi thông tin. Bà lưu giữ một bộ bản đồ ngay bàn làm việc; khi phóng viên ghé qua xem, bà luôn hỏi họ có chuyện gì đang xảy ra. Những cuộc trò chuyện này bổ sung thêm những gì bà đã biết từ các biên tập viên trong buổi họp giao ban hàng ngày.

Suốt ngày, Thibault giữ liên lạc với biên tập viên. Ở buổi họp đầu tiên, biên tập viên liệt kê những đề tài phóng viên đang làm cho số báo ngày mai, và họ cùng nhau thảo luận xem đề tài nào có thể được tăng cường bằng đồ họa. Thibault gợi ý những tài liệu mà phóng viên có thể thu thập khi đi thực tế, chẳng hạn như những bản đồ, bản vẽ

hoặc sơ đồ có thể giúp bà thiết kế đồ họa. Nếu đề tài liên quan đến những con số, bà có thể yêu cầu phóng viên tìm dữ liệu đối chiếu với quá khứ hoặc các dự phóng tương lai. Nếu câu chuyện chỉ liên quan đến một địa phương, bà có thể yêu cầu cung cấp cùng thông tin đó ở địa phương khác. Có khi, bà yêu cầu phóng viên khi đi công tác phải mang theo bản đồ và xác định vị trí chính xác.

Khi thảo luận khả năng làm đồ họa với biên tập viên, Thibault thỉnh thoảng vẽ phác nhánh để cho họ thấy những gì bà đang tư duy. Bà cũng cho họ biết về những thông tin đồ họa do các hãng thông tấn cung cấp trong ngày hôm đó có thể đặc dụng cho những câu chuyện quốc gia và quốc tế nào. Ở buổi họp thứ hai, bà trình bày những gì đã tổng hợp được và nhận những phân công vào phút chót.

Khi Thibault bắt đầu làm đồ họa, nhất là khi bà chuyển bàn làm việc từ phòng dàn trang sang phòng tòa soạn, các biên tập viên có khi bảo bà: "Hôm nay không có việc gì cho chị làm". Bây giờ, sau nhiều năm "giội bom" họ với bao đề xuất, bà lại thường gặp vấn đề ngược lại: quá nhiều việc không làm xuể. Giống như bài báo, đồ họa cũng đòi hỏi rất nhiều công sức chuẩn bị trước khi các ngón tay múa trên bàn phím. Thibault thích tự mình thu thập thông tin khi có cơ hội. Một trong những kỷ niệm đáng nhớ nhất của bà là ngày cảnh sát truy lùng một nghi can giết người ở New Hampshire, tập trung vào sân ga Massachussettes. Qua điện thoại, Thibault liên lạc với một công nhận đường sắt nhờ giúp bà xác định vị trí của sân ga này. Ngay trước thời hạn gút bài; cảnh sát bắt được can phạm đúng ngay điểm đó. Thibault đã vẽ xong bản đồ (Hình 10-20) và tờ báo chuyển ngay sang nhà in.

Phần lớn các ngày làm việc, quy trình này ít kịch tính hơn nhưng cũng không kém phần kiên trì. Để hình thành một đồ họa, Thibault cũng đặt ra nhiều câu hỏi như phóng viên thường làm. "Tôi cần năm chữ W và nhiều hơn thế", bà nói. "Trọng tâm câu chuyện là gì? Điều đó có ý nghĩa gì với tôi? Biết chuyện này thì có gì hay ho?" (xem Hình 10-21). Bà thu thập phần lớn thông tin từ phóng viên, bổ sung bằng nghiên cứu riêng và bất kỳ tư liệu nào phóng viên mang về. Trước khi có thể giải thích điều gì bằng ngôn ngữ thị giác, bản thân bà phải hiểu tận tường. Bà nói: "Tôi sẽ phụ lòng độc giả nếu tôi còn thắc mắc mà không chịu hỏi cho rõ, dù là thắc mắc ngớ ngẩn đến đâu đi nữa".

Khi đã có đủ thông tin, Thibault cố gắng tìm một hình thức hợp lý - nói theo kiểu của bà là "Tôi cho táo và cam vào chung một giỏ, còn dưa gang vào giỏ khác". Khi việc làm đồ họa đang tiến triển, bà vẫn hội ý với biên tập viên. Họ bàn về chuyên hậu cần: Đồ họa dành cho đồ họa lớn hay nhỏ? Có cần dùng màu sắc không? Đồ họa nào là cấp bách nhất? Có khi bà cần trợ giúp chia nhỏ thông tin để độc giả dễ nắm bắt hơn. Bà nói: "Các biên tập viên rất giỏi chuyện này. Không có họ thì tôi thua luôn".

Bước kế tiếp là hình thành ý tưởng thị giác. Thông tin này rõ ràng là thích hợp với dạng bảng biểu, nhưng bảng biểu loại nào đây? Bà có thể bổ sung thêm một hình vẽ nào đó chẳng? Làm sao để bảng này dễ đọc? Bà lấy mình làm độc giả để dẫn dắt ý tưởng. Ví dụ, nếu bà vất vả theo dõi một dãy số chạy ngang bảng biểu, bà có thể cho các cột xen kẽ với màu xám hay màu khác để cho rõ ràng hơn.

Khi mới làm công việc thiết kế đồ họa, Thibault thường chừa những khoảng trống cho tít và chú thích. Bây giờ bà tự viết luôn. Bà khám phá ra là nếu bà cứ để những khoảng trắng thì biên tập viên sẽ mất nhiều thời gian lấp chữ cho đầy. Nhưng nếu bà viết sẵn một ý gì đó, cũng chính biên tập viên đó sẽ nói ngay: "Hay đấy, cứ để như thế" hoặc "Không, có ý này tốt hơn". Bà cũng nhờ biên tập viên kiểm tra lại ngôn ngữ và phong cách trong thông tin đồ họa và loại bỏ những gì không cần thiết. (Bà nói: "Tôi thích thu thập thông tin đến mức tôi muốn sử dụng hết các dữ kiện".)

Cuối cùng, đã đến lúc lên trang và xác định kích cỡ cũng như vị trí đăng đồ họa. Trong khi điều chỉnh theo yêu cầu của biên tập viên, nếu có, Thibault giao một bản cho phóng viên kiểm tra lại. Các danh tánh có viết đúng chính tả không? Các con số cộng lại có đúng không? Những địa điểm trên bản đồ có xác định đúng không? Bà điều chỉnh lần cuối và cho ra bản cuối cùng.

Quy trình của Thibault khá là tiêu chuẩn cho công tác làm thông tin đồ họa. Một số tòa soạn, nhất là những tờ báo lớn, cấp quyền cho họa sĩ đồ họa truy cập tòa soạn điện tử để xem nội dung của ngân quỹ đề tài đang thực hiện. Karl Kuntz của tờ The Columbus Dispatch cho biết ông khích lệ phóng viên đưa những ghi chép ở lãnh vực đang theo dõi lên tòa soạn điện tử để cho bộ phận đồ họa đọc. Tờ báo của ông cũng tăng cường đầu tư tài nguyên cho nghiên cứu đồ

họa. Khi phóng viên ngày càng biết cách hỗ trợ bộ phận thực hiện hình ảnh, những người làm hình ảnh càng hiểu biết hơn về kỹ năng nghiên cứu. Một số tòa soạn có những nhà nghiên cứu chuyên về hình ảnh để khai thác những thông tin thị giác bổ sung cho các dữ kiện, tính chân xác và rõ ràng của việc làm báo.

BIÊN TẬP THÔNG TIN ĐỒ HỌA. Mọi nỗ lực cẩn trọng của họa sĩ thiết kế buộc biên tập viên phải lưu ý: Bạn phải biên tập thông tin đồ họa kỹ càng như là biên tập tin bài. Chuyện gặp sai sót ngớ ngẩn trong đồ họa rất dễ xảy ra -chẳng hạn, bỏ sót cả một tiểu bang trên bản đồ toàn nước Mỹ - mà bạn không hề nhận thấy. Vì đồ họa được đọc giả chăm soi kỹ hơn bài viết, một lỗi lầm trong đồ họa dễ bị đọc giả phát hiện hơn và nhớ mãi.

Biên tập viên phải kiểm tra kỹ các đồ họa không chỉ để bảo đảm sự nhất quán trong nội dung đồ họa mà còn nhất quán với nội dung bài viết. Không có gì khiến đọc giả bức bối cho bằng một bài báo dự đoán số, người chết vì bệnh AIDS, lại kèm theo một đồ họa có số liệu khác hẳn. Cho dù bạn tham gia vào quy trình làm đồ họa ngay từ lúc hình thành ý tưởng, khi biên tập bạn phải trở thành con người khác – một người chưa bao giờ trông thấy đồ họa đó. (Điều này tất nhiên là cũng giống hệt khi bạn biên tập tin bài). Nếu bạn không hay biết gì về thông tin đồ họa này, bạn có thấy nó hợp lý không? Nếu đó là một biểu đồ hay đồ thị, có thấy rõ những đại lượng nào đang được đo lường và theo tỷ lệ nào không?

Thông tin đồ họa này có giải thích được vấn đề không? Vấn đề đó có cần phải được nhấn mạnh không? Nếu không, đồ họa này chỉ là vật trang trí, trông đẹp mắt nhưng nội dung rỗng tuếch. Trên lý thuyết, nếu bạn làm việc với họa sĩ suốt quy trình thì không thể nào bạn lại có một sản phẩm cuối cùng lại rỗng tuếch. Nhưng nếu điều đó xảy ra, bạn cần dũng cảm để vứt nó vào sọt rác. Nếu đồ họa ấy tốt, bạn cố dành cho nó kích thước phù hợp không? Nó phải đủ lớn để đọc được rõ ràng, nhưng không được quá lớn khiến nó trông như đang lấp trang cho đầy. Các yếu tố mỹ thuật có bổ sung thêm thông tin không hay là áp đảo thông tin? Các chú thích có cung cấp nguồn gốc thông tin và giúp đọc giả diễn dịch thông tin không?

3. Viết chú thích

Giống như một yếu tố thị giác có thể bổ sung hay phá hỏng một bài viết, một chú thích (cutline hay caption) cũng bổ sung hay phá hỏng một hình ảnh (xem Hình 10-22). Một bức ảnh hay một đồ họa trông có thể rất tuyệt, nhưng nó sẽ vô giá trị nếu công chúng không hình dung được nó ngụ ý gì. Ở hầu hết mọi nhật báo, biên tập viên bản thảo cuối chính là những người viết chú thích cho hình ảnh. Đó là một trách nhiệm lớn. Như bạn đã biết trong chương trước, chú thích ảnh cùng với tit chính là những nội dung được đọc nhiều nhất trên nhật báo. Thường thì đó là cơ hội cuối cùng để ngăn cho độc giả khỏi lật qua trang khác. Tuy vậy, ở nhiều tờ báo, điều thường thấy là phóng viên viết và phóng viên ảnh có thể bỏ ra nhiều tháng cho một dự án, họa sĩ thiết kế bỏ ra nhiều ngày thiết kế trang báo - và biên tập viên chỉ có năm phút để viết chú thích.

Chú thích tồi sẽ phương hại nghiêm trọng đến bộ phận nội dung lẫn độc giả của bạn. Ngoài ra, trong vai trò biên tập viên, bạn chỉ có một vài cơ hội quý báu để sử dụng khả năng viết của mình - cái khả năng mà ngay từ đầu bạn nhờ nó mới được chọn làm biên tập viên. Tại sao lại phá hỏng cơ hội lớn nhất của bạn?

Quan tâm đầu tiên của bạn đối với thông tin thị giác chính là tên tác giả. Nếu như tên tác giả của tin bài gọi là "byline" thì tên tác giả của hình ảnh và đồ họa là "credit line". Hầu hết nhật báo đều in tên tác giả thị giác bằng cỡ chữ nhỏ hơn chú thích, thường là ở góc bên phải phía dưới của bức ảnh hay đồ họa. Nếu bức ảnh là ảnh minh họa, bạn phải bảo đảm ghi rõ "Photo illustration by XYZ" (Ảnh minh họa của XYZ) để độc giả không nghĩ rằng đó là ảnh chụp người thật việc thật.

Vì tên tác giả thị giác rất nhỏ nên biên tập viên dễ bỏ sót không ghi, hoặc đoán mò ai là tác giả và đoán sai. Hãy coi trọng việc này. Bạn đâu có muốn một biên tập viên nào đó bỏ sót tên tác giả là bạn trong bài bạn viết, hoặc ghi nhầm tên tác giả là người khác, hoặc viết sai tên bạn. Bây giờ thì bạn có thể ngẫm nghĩ: "À, thế thì tên của biên tập viên ghi ở đâu chứ?" Một số nhật báo bắt đầu ghi nhận công lao của biên tập viên, đặc biệt là với những nỗ lực của họ trong những

loạt bài nhiều kỳ, các chuyên đề và những dự án dài hạn khác. Tuy nhiên, nhìn chung thì phần thưởng cho một biên tập viên chính là một tờ báo tốt. Nếu như bạn thuộc loại người cần công chúng thường xuyên thừa nhận công lao của mình thì bạn sẽ thấy việc biên tập là ngỗ cụt đấy.

Cả hình ảnh và đồ họa đều phải được ghi tên tác giả. Đồ họa cũng cần dẫn nguồn cho thông tin. Bạn dẫn nguồn cho đồ họa cũng với lý do mà bạn dẫn nguồn trong nội dung tin bài – để giúp độc giả đánh giá thông tin. "Vậy sao? Ai nói thế?" là một phản ứng tự nhiên của con người nhất là với những thông tin gây ngạc nhiên. Ghi rõ nguồn là giúp trả lời cho câu hỏi ấy. Nếu nguồn dẫn của thông tin đồ họa đơn giản, dễ giải thích thì chỉ cần một dòng là đủ. Nhưng nếu nguồn dẫn của thông tin phức tạp hơn – như trong các đồ họa phức tạp phụ thuộc vào nhiều nguồn dữ liệu hay số liệu – thì việc dẫn nguồn càng thêm quan trọng.

Trong một số trường hợp, ảnh chụp cũng cần dẫn nguồn. Những tình huống này thường gặp khi sử dụng những hình ảnh xưa cũ do các tổ chức hay gia đình cung cấp. Nguồn dẫn thường ghi là "Photo courtesy by XYZ" (Ảnh do XYZ cung cấp).

Khi đã ghi rõ tên tác giả và dẫn nguồn, bạn sẵn sàng viết chú thích rồi đó ít có đồ họa nào sử dụng kiểu chú thích truyền thông của hình ảnh. Thay vào đó, một dòng tít riêng, một hay nhiều cụm từ, và bản thân đồ họa sẽ giải thích ý nghĩa của thông tin. Nếu bạn viết cho đồ họa một tít riêng chẳng hạn như "Cao ốc được phép xây thêm" trên một đồ thị dạng thanh cho thấy rõ sự phát triển đang tăng lên của việc xây dựng nhà cao tầng, thì bạn không cần phải viết thêm một chú thích lặp lại những thông tin đó. Tuy nhiên, nhiều đồ họa cần phải viết chú thích kỹ Biên tập viên thường là người viết các chú thích ấy, hoặc giúp họa sĩ hiệu đính chú thích. Bạn phải bảo đảm là bất kỳ nội dung chữ nghĩa nào của đồ họa cũng phải được trau chuốt như bất kỳ tin bài nào. Thậm chí trau chuốt hơn càng tốt, vì có thể là nhiều người sẽ đọc thông tin đồ họa ấy hơn là đọc bài báo.

Nói chung, khi bàn về các chú thích tiêu chuẩn tức là chúng ta đang nói đến những bức ảnh. Khi độc giả xem ảnh, đặc biệt là ảnh báo chí, họ thường hình dung khá rõ những gì đang diễn ra trong bức ảnh. Họ đọc chú thích để xác nhận những phỏng đoán của mình

và bổ sung thêm thông tin. Nhưng đôi khi, bạn sẽ phải đăng một bức ảnh cố tình hàm chứa nhiều ý nghĩa. Trong trường hợp này thì chú thích càng quan trọng hơn, giống như khi bạn đăng một bài chuyên mục sẽ gây ngạc nhiên hoặc một bức ảnh mà yếu tố quan trọng lại không dễ nhìn thấy ngay được. Dù là tình huống nào đi nữa, một chú thích sẽ bồi hoàn cho khoảng thời gian phụ trội mà bạn đã bỏ ra.

3.1. Chú thích ảnh – NÊN và ĐỪNG

- **NÊN** xem kỹ bức ảnh và bảo đảm là bạn hiểu được.
- **NÊN** lấy mọi thông tin cần thiết từ phóng viên ảnh. Ai là người trong ảnh? Chuyện gì đang xảy ra? Ảnh được chụp lúc nào và ở đâu? Tại sao độc giả cần biết chuyện này? Bức ảnh phù hợp như thế nào với câu chuyện?
- **NÊN** kiểm tra chính tả của các danh tánh. Tuy phóng viên ảnh rất coi trọng công việc của mình, họ cũng có thể mắc sai sót như phóng viên viết. Hãy kiểm tra tên riêng của người và nơi chốn giống như khi bạn biên tập bất cứ nội dung nào. Phải đối chiếu tên riêng đó với những thông tin liên quan trong nội dung bài viết. Nếu bạn ghi chú thích về một ông Mike Larsen nào đó cho bức ảnh đăng kèm bài viết về Mark Larson thì công chúng sẽ không biết cái tên nào là đúng - nhưng chắc chắn họ sẽ biết nên chửi ai.
- **NÊN** kiểm tra xem bức ảnh sẽ được cúp cắt như thế nào. Bạn không muốn viết chú thích về hình xăm của một người nếu như cánh tay có hình xăm của người ấy sẽ bị cúp cắt khỏi bức ảnh đăng báo.
- **NÊN** xác định rõ mọi người thấy rõ mặt trong ảnh, cho dù chỉ xác định bằng vai trò chứ không bằng danh tánh. Nếu có cái tên nào đó không quan trọng, ít nhất cũng phải xác nhận sự hiện diện của người đó trong chú thích. Ví dụ: "Norman Bates đang đi vào tòa án cùng với mẹ và hai nhân viên cảnh sát".
- **NÊN** nói rõ ai là ai. Thường chỉ cần xác định "trái" hay "phải" là đủ, nhưng khi có thể, hãy sử dụng chi tiết từ trong bức ảnh để phân biệt rõ. Ví dụ: "Jolene West và em gái Arlene, người đang vẩy cờ, đang rời bến cảng để đi vòng quanh thế giới bằng thuyền buồm".

- **ĐỪNG** sĩ nhục trí thông minh của độc giả. Bạn không cần phải viết "Tổng thống Clinton, trái" vì ai cũng nhận ra ngay ông ấy. Tương tự, không cần phải dùng "trái" hay "phải" khi người trong ảnh có thể phân biệt rõ ràng bằng giới tính hoặc tuổi tác: "Bà Margaret O'Connor và cô con gái, Lilly, đang chơi đu quay". Hoặc "Cô Jennifer Long anh Ethan Riverts đón xe sau khi tan trường".

- **ĐỪNG** nói những điều hiển nhiên. Nếu bức ảnh cho thấy bà giám đốc công ty đang ngồi ở bàn giấy thì chú thích ảnh không cần phải ghi "Bà giám đốc công ty Peters ở bàn làm việc". Thay vào đó, hãy dùng chú thích ảnh để liên kết bức ảnh với nội dung bài viết: "Wendy cho biết lịch làm việc bận rộn đã khiến bà không còn thời gian để xử lý xử lý cả đồng công việc giấy tờ ở văn phòng". (Nhắc lại cho nhớ, có lẽ bạn sẽ không có bức ảnh bà Peters này trên tay nếu như bạn đã cho phóng viên ảnh biết rõ ý tưởng của nội dung bài viết).

- **ĐỪNG** dùng những cụm từ như "cho thấy ở trên" hoặc "trong bức ảnh này". Ai mà không biết chú thích ảnh là để giải thích bức ảnh.

- **NÊN** giải thích bất cứ điều gì có thể không dễ nhận thấy ngay trong bức ảnh.

- **NÊN** dùng chú thích để bổ sung thông tin cụ thể cho những quan sát tổng quát của độc giả. Ví dụ: "Trẻ em trị nạn người Kurd chơi tung hứng với những lon thực phẩm cứu trợ rỗng không trong khi chờ đợi chuyến bay đi di tản". Chú thích đó tốt hơn là câu: "Trẻ em là Kurd chơi đùa để giết thời giờ".

- **NÊN** giải thích bất kỳ kỹ thuật đặc biệt nào đã được sử dụng để tạo ra bức ảnh. Nếu bạn đăng một bức ảnh chụp chồng ba lần một người nhảy, sào, hoặc bức ảnh chụp nhiều pha của tiến trình nguyệt thực, thì phải cho độc giả biết. Nếu không nói rõ, nhiều người sẽ cho rằng các bức ảnh như thế thể hiện đúng những gì phóng viên ảnh đã nhìn thấy.

- **NÊN** cho độc giả biết khi bạn sử dụng một ảnh lấy từ tư liệu cũ chứ không phải ảnh mới chụp hôm qua hay hôm nay. Để tách bạch ảnh tư liệu với ảnh thời sự, đôi khi bạn phải dùng tới cụm từ cấm kỵ như "trong bức ảnh này". Ví dụ: "Paul Tsongas đã rời Thượng Viện năm 1984 để chữa bệnh ung thư và dành nhiều thời gian hơn cho vợ

con, như trong bức ảnh này chụp năm 1988". Bạn chỉ nên dùng lại ảnh cũ khi không còn cách nào khác (chẳng hạn như khi có một nhân vật vừa qua đời mà bạn không có sẵn bức ảnh chụp người đó gần đây nhất) hoặc khi bạn cố tình muốn nhắc lại một sự việc trong quá khứ.

- **NÊN** tuân thủ những quy ước về phong cách của chú thích ảnh. (Giống như tit, báo chí Anh - Mỹ dùng thì hiện tại cho chú thích ảnh để tạo cảm giác trực tiếp, cận kề. Chỉ dùng thì quá khứ cho những thông tin không liên quan trực tiếp đến bức ảnh.

- **ĐỪNG** sa vào những kiểu chú thích khuôn sáo. Nếu hai người trong ảnh trông vui vẻ, bạn rất dễ viết là "Smith Jones chung một nụ cười". Tệ hại hơn nữa, nếu bạn không hề biết chuyện gì đang xảy ra giữa hai người thì đừng có ghi chú thích kiểu sáo rỗng hạng nhất là "Một khoảnh khắc của Smith và Jones". Câu đó chẳng có gì hay hơn câu "Smith và Jones đang sống", thế nhưng biên tập viên lại thường xuyên mắc lỗi này. Nếu bạn không biết chuyện gì đang xảy ra trong bức ảnh, trách nhiệm của bạn là phải tìm hiểu cho rõ.

- Một kiểu chú thích sáo rỗng khác là dùng cụm từ "đứng nhìn", "theo dõi" hoặc "chứng kiến". Ví dụ: "Tổng thống ký thông qua dự luật trước sự chứng kiến của Thượng sĩ X và Y". Thay vì thế, hãy dùng thông tin trong câu chuyện để giải thích sự hiện diện của những người trong ảnh: "Tổng thống ký thông qua dự luật gia hạn bồi thường thất nghiệp. Thượng nghị sĩ X (trái) và Y là hai người bảo vệ chủ lực cho luật này".

- **ĐỪNG** viết chú thích ảnh dựa vào những giả định. Bạn có một bức ảnh chụp một bé gái bị tai nạn sợ hãi khi đi xem hội pháo hoa, bạn có thể hào hứng viết chú thích: "Bé Brittany Clark ba tuổi ước gì các anh trai đừng bao giờ đưa bé đi xem hội pháo hoa". Làm sao bạn biết điều đó? Nếu không biết thì không được viết như thế. Và đặc biệt là với những ảnh chụp súc vật, bạn đừng cố nhân cách hóa theo kiểu gần những hành vi của con người cho con vật trong ảnh. Phải bám chắc vào các dữ kiện có thật.

- **NÊN** kiểm tra lần cuối xem chú thích có phù hợp với bức ảnh hay không. Biên tập viên nào cũng có thể kể vô số chuyện xấu hổ khi bỏ sót khâu kiểm tra cuối cùng này. Chẳng hạn như chú thích "Nhóm tứ tấu Bible đến thành phố" lại đi dưới bức ảnh chụp năm người. Hoặc

"Bà bếp trưởng bày ra những nguyên liệu mà bà sử dụng cho những món ăn đầy sáng tạo" và trong bức ảnh bà ta đứng giữa một mớ xoong, chảo, tay ôm... một con chó.

3.2. Tiêu đề ảnh

Tất cả những chú thích được viết cho những bức ảnh đăng kèm tin bài. Với những bức ảnh đứng độc lập, bạn vẫn phải đương đầu với những thách thức ấy, cộng thêm một cái nữa: tiêu đề ảnh (slug line). Vai trò của tiêu đề ảnh đối với chú thích cũng giống như dòng tit đối với tin bài: Nó giới thiệu bức ảnh lẫn chú thích và thu hút chú ý bằng kiểu chữ lớn in đậm - và thường là được viết rất thông minh. Chẳng hạn, với một bức ảnh chụp bé gái và người ông đang cười ngoác mồm, cả hai đều phô ra những hàm răng sún, một tờ báo đã dùng tiêu đề "Lỗ hổng thế hệ". Với bức ảnh chụp một đám trẻ nhỏ nô giỡn trong bồn phun nước ở công viên, một báo khác chạy tiêu đề "Suối nguồn tuổi trẻ". Một số nhật báo chạy tiêu đề ảnh chữ lớn bên trên bức ảnh, các báo khác lại in tiêu đề dưới bức ảnh nhưng nằm trên chú thích. Dù nằm ở đâu, tiêu đề ảnh là một cơ hội vui thú cho bạn hoặc sẽ khiến bạn vò đầu bứt tai buộc phải tìm cách sáng tạo.

Hãy xem Hình 10-25. Đó là một cảnh tượng mà phóng viên ảnh Geoff Forester nhm thấy trong một ngày hè. Một con bò đứng trên đồng phân thò đầu nhìn vào cửa sổ nhà kho vì một lý do nào.

Biên tập viên lưu ý:

Tư duy thị giác

HÌNH ẢNH

- Bạn đã cung cấp cho phóng viên ảnh thông tin tối đa hết mức về nội dung câu chuyện cần chụp ảnh chưa?

- Bạn đã bàn luận về những ý tưởng thay thế cho những kiểu chụp tiêu chuẩn hoặc những kiểu chụp sáo mòn chưa?

- Bức ảnh có bổ sung thông tin cho câu chuyện không?

- Bức ảnh có cho thấy cảm xúc, hành động hoặc biểu hiện tự nhiên không?

- Bức ảnh có tâm điểm thu hút rõ rệt không?

- Ý tưởng này có thích hợp cho một phóng sự ảnh hay bộ ảnh đăng nguyên cả trang báo không?

- Bạn đã cân nhắc xem bức ảnh này có thể khiến công chúng khó chịu hoặc xâm phạm quyền riêng tư của ai đó chưa?

- Nếu bạn sử dụng một hình minh họa, độc giả có biết đó không phải là người thật việc thật không?

ĐỒ HỌA

- Bạn đã kiểm tra nội dung để xem có cần tới một bài phụ hay ô đóng

khung để hỗ trợ cho câu chuyện không?

- Bạn đã bàn luận các khả năng minh họa cho câu chuyện họa sĩ chưa?

- Nếu bạn phân công thực hiện đồ thị hay biểu đồ, phóng viên và họa sĩ có cùng nhau thu thập thông tin không?

- Bạn có cho họa sĩ biết yêu cầu về kích thước của đồ họa không?

- Đồ họa này có dễ hiểu không?

- Yếu tố mỹ thuật trong đồ họa này sẽ tăng cường hay che lấp thông

tin?

Đồ họa này có chuyển tải một thông điệp rõ ràng không?

- Bạn đã phối kiểm kỹ lưỡng mọi thông tin, đặc biệt là các con số, danh tánh và nơi chốn chưa?

- Thông tin trong đồ họa có phù hợp với thông tin trong nội dung câu chuyện không?

CHÚ THÍCH

- Bạn nhớ ghi tên tác giả để ghi nhận công sức của họa sĩ và phóng viên ảnh chưa?

- Với đồ họa; bạn có nhớ dẫn nguồn hay liệt kê các nguồn thông tin chưa?

- Nếu bạn sử dụng ảnh tư liệu cũ, chú thích ảnh hay nguồn dẫn có nói rõ thời gian và xuất xứ của bức ảnh đó không?

- Chú thích có diễn giải những gì trong bức ảnh mà tự thân chúng không hàm chứa một ý nghĩa cụ thể không?

- Chú thích có nêu rõ từng người hiện diện trong ảnh không?

- Thay vì nhắc lại những gì đã thấy trong ảnh, chú thích có sử dụng thông tin từ nội dung bài viết không?

- Chú thích có diễn giải những gì trong bức ảnh mà tự thân chúng không hàm chứa một ý nghĩa cụ thể không?
- Chú thích có thu hút chú ý vào một điều nào đó không dễ nhìn thấy ngay trong bức ảnh không?
- Bạn có tránh dùng những chú thích sáo mòn không?
- Bạn đã kiểm tra mọi thông tin trong chú thích cho thật chính xác và nhất quán với nội dung tin bài chưa?

Chương 11: TRÌNH BÀY BÁO

Chương này sẽ giúp bạn: - Hiểu được vai trò của biên tập viên mỹ thuật - Học các nguyên tắc của việc trình bày báo - Biết rõ các yếu tố thiết kế đơn giản Charles Noell hết sức hài lòng trong việc thiết kế các trang thể thao là Chủ nhật cho tờ The Atlanta Journal-Constitution. “Đúng là một thách thức khi kết hợp các yếu tố làm sao để nói được: “Đây là những gì quan trọng nhất. Đây là những gì tiếp theo. Còn đây là một bức ảnh độc đáo mà chúng tôi muốn cho mọi người xem”. Noell đã làm việc cho tờ AJC suốt 17 năm và là người trình bày cho 16 trang của tờ báo này. Ông khởi nghiệp bằng công việc biên tập bản thảo cuối nhưng dần dần chuyển sang trình bày báo, một công việc mà ông thấy là “một sự phát trộn tuyệt vời giữa kỹ năng thẩm mỹ và kỹ năng báo chí”

Đây là cách làm việc của ông. Trước đó trong tuần, ông nhận được quỹ tin bài dự kiến sẽ đăng trong số ra ngày chủ nhật. Ông phân tích xem caac1 nội dung này có thể nhấn mạnh ra sao trên báo. Ông nói: “Trong một thế giới lý tưởng, đây là hình thức trang báo mà tôi muốn”. Những trang này sau đó sẽ được chuyển sang bộ phận quảng cáo để nhân sự ở đó bố trí các mẫu quảng cáo cần đăng. Họ sẽ tuân thủ các yêu cầu của Noell về những trang không được đăng quảng cáo và họ sẽ có một cảm nhận tổng quát về hình thức trang báo như ý muốn của ông.

Phòng quảng cáo trả những trang báo có chèn các mẫu quảng cáo lại cho Noell, và ông bắt đầu bố trí nội dung tin bài. Ông trình bày, hoặc thiết kế những trang báo này. Khi phóng viên đã hoàn thành bài viết, Noell dùng máy tính truy cập vào mạng mọi bộ lấy bài và xếp vào khoảng trống đã chứa sẵn cho nội dung đó. Nếu bài quá dài, ông sẽ cắt bớt. Noel sẽ thông báo việc cắt bớt nội dung cho biên tập viên nào đã phân công phóng viên viết đề tài này.

Bài đã dàn trang sơ bộ như thế sau đó sẽ được chuyển cho bộ phận biên tập bản thảo cuối để điều chỉnh nội dung, viết tít và chú thích hình ảnh. Sau đó, bài này được chuyển cho trưởng bộ phận

biên tập bản thảo cuối để đọc lần chót và xem xét tổng thể về cách bố trí nội dung này trên cả trang báo.

Tin bài duyệt xong là đã sẵn sàng in nhưng Noell theo dõi mọi nội dung trước khi trang báo được chuyển sang nhà in. Ông thường in thử một bản với đầy đủ nội dung để xem lần chót trước khi chuyển đi. Nhờ vậy, ông có thể kịp thời phát hiện những sơ sót như chữ in đè lên ảnh hoặc một cột báo lan tràn ra ngoài lề. Đó là lý do khiến Noell ưa thích các phần mềm dàn trang. "Bạn ít bị bất ngờ hơn, hoặc các thành phần nội dung ít bị đảo lộn hơn".

Khi đã hoàn tất một trang báo, Noell cũng tự phê phán công việc của mình. Ông luôn nỗ lực tìm cách trình bày thật tốt. Trang báo phải thể hiện tin tức một cách hợp lý, cung cấp được một trật tự sắp xếp theo mức độ quan trọng của thông tin, dễ theo dõi và làm hài lòng độc giả.

Người nào trong tòa soạn cũng xứng đáng tự nhận là Nhân Vật Quan Trọng Nhất, nhưng có lẽ danh hiệu ấy phải dành cho người làm công việc trình bày báo. Dù gọi là gì đi nữa - biên tập viên mỹ thuật, họa sĩ trình bày, biên tập viên trang nhất, biên tập viên bản thảo cuối hay đơn giản chỉ là biên tập viên - người này chịu trách nhiệm trưng bày công sức của mọi người khác cho công chúng nhìn thấy. Người trình bày gói ghém một đống lộn xộn nào bài, nào ảnh, nào tit, nào đồ họa từ mọi nơi trên thế giới, về bất cứ chủ đề nào trên đời này, thành một tổng thể hợp nhất và mạch lạc. Người trình bày tạo ra những trang báo đặc trưng cho nhật báo đó chứ không phải tờ báo nào khác, đồng thời cho thấy tin tức hôm nay sống động và hấp dẫn không giống tin tức của bất kỳ ngày nào khác trước đây.

"Cách trình bày của tờ báo là điều đầu tiên người là nhìn thấy, thậm chí trước khi họ đọc tới phần chữ nghĩa"; lời Warren Watson, giám đốc ban Đào tạo mở rộng của Học viện Báo chí American Press Institute. "Nếu các kiểu chữ đẹp mắt và hình ảnh thu hút thì người ta mới đọc nội dung. Nếu kiểu chữ khó đọc và trang báo nhìn không thích mắt, họ chẳng đọc làm chi". Do đó công việc đầu tiên của một người thiết kế là phải tạo ra những trang báo ưa nhìn, bắt mắt với màu sắc hoặc những yếu tố thị giác khiến tò mò. Nhưng chỉ thu hút sự chú ý của công chúng không thôi cũng chưa đủ, một trang báo trình bày tốt cũng phải đơn giản và có trật tự. Nó giúp độc giả hiểu

được cả tin tức lẫn cách tổ chức tin tức: Tin bài nào có liên quan với nhau, nội dung nào quan trọng nhất, tí nào và hình ảnh nào đi với bài nào, và nếu cần hoặc muốn biết các mục khác thì tìm ở đâu.

Cách thiết kế ấn tượng sẽ làm nổi bật các nội dung tin bài có tác động đến đời sống độc giả - không chỉ là câu chuyện nhằm thông tin, mà còn những câu chuyện khiến họ khóc cười hay nhìn thấy thế giới theo một phương cách mới mẻ. Nếu lối trình bày những câu chuyện ấy trông nhàm chán hoặc rối rắm, độc giả có thể sẽ chẳng bao giờ để mắt tới nội dung, bất kể bài vở tuyệt vời đến mức nào. Nhưng nếu lối trình bày nội dung ấy có sức thu hút thì độc giả sẽ chuyển từ hình thức sang nội dung một cách trơn tru đến mức họ thậm chí không hề ý thức được sự chuyển hướng chú ý của mình. Đó là sức mạnh của nghệ thuật thiết kế.

1. Vai trò của người biên tập mỹ thuật

Ở hầu hết các nhật báo, việc thiết kế luôn diễn ra ở nhiều cấp độ. Một tờ báo có thể có một thư ký tòa soạn chuyên trách mỹ thuật người chịu trách nhiệm cho hình thức tổng quát của tờ báo và cho bất kỳ quyết định nào có thể tạo thay đổi lớn trong hình thức ấy. Tuy nhiên, công việc dàn trang hàng ngày, thường được thực hiện ở bộ phận Biên tập bản thảo cuối, hoặc là bởi biên tập viên bản thảo làm cả hai công việc chữ nghĩa lẫn mỹ thuật hoặc bởi biên tập viên bản thảo chuyên trách trình bày trang. Một số nhật báo có bộ phận thiết kế riêng biệt cho từng trang mục. Báo khác lại tập trung việc thiết kế vào một bộ phận mỹ thuật chung, xử lý tin bài của mọi trang mục. Ở một vài tờ báo, người dàn trang chỉ đơn giản phác thảo trên giấy hay trên màn hình máy tính để những người khác đổ nội dung vào. Ở báo khác, người thiết kế trang đồng thời lại biên tập cả nội dung, viết tí và chọn lựa hình ảnh hoặc đồ họa cho trang báo đó. Hầu hết biên tập viên bản thảo cuối đều phải dàn nhiều trang báo mỗi ngày. Nhưng biên tập viên thời sự thường chỉ có một công việc duy nhất: thiết kế hạng nhất.

Cho dù được phân bổ ra sao, người trình bày mọi nhật báo không chỉ cần có con mắt thẩm mỹ mà còn cần đến khả năng cảm nhận thông tin, hiểu được những gì hấp dẫn và quan trọng đối với độc giả

của mình. Jim Verhulst, biên tập viên tin ngoại thành của tờ St.Petersburg ở Florida, nói: "Người trình bày báo mà không có khả năng biên tập là điều sai lầm. Độc giả không nói: "Hình đẹp quá, câu chuyện khủng khiếp quá!" mà họ phê phán toàn bộ tờ báo". Việc biên tập - tạo ra nghĩa - phải phối hợp với việc trình bày - đóng gói các nội dung, tit tựa và hình ảnh - để tạo ra một tổng thể cho độc giả nhìn thấy.

1.1. Đối phó với những thay đổi liên tục

Công việc của biên tập viên là công việc đầy phấn khích và dễ gây nổi nóng. Đó không phải là nơi của người thích những thông lệ có thể đoán trước. Việc này gây nổi nóng bởi vì trong vai trò người thiết kế bạn sẽ thấy mình đứng giữa một vòng vây áp lực. Phóng viên cho rằng tin bài của họ đáng được giật nổi lên đầu trang, biên tập viên lại có quan điểm khác về mức độ quan trọng của các nội dung, phóng viên ảnh luôn muốn ảnh mình, chụp được bung càng lớn càng tốt và tất cả đều mong đợi bạn đồng tình với những lý lẽ của họ. Bên trong các trang ngay cả những người đại diện quảng cáo cũng muốn can thiệp. Nhiều khi bạn phải chiến đấu để bớt số lượng quảng cáo đi và dành nhiều đất trống cho tin bài và những yếu tố thị giác.

Cứ như còn chưa đủ, các thành phần nội dung trong trang báo cứ liên tục thay đổi trước mắt bạn. Một câu chuyện hóa ra lại dài hơn hoặc ngắn hơn dự kiến. Phóng viên làm tin đột xuất thường làm việc đến cuối thời hạn gút bài. Một bức ảnh mới bất chợt xuất hiện. Một phóng viên có thể phát hiện những thông tin bổ sung khiến cho câu chuyện tăng hoặc giảm phần quan trọng ngoài mong đợi của bạn, hoặc biến thành một câu chuyện mới có thể phá vỡ bố cục của toàn bộ trang báo vừa hoàn tất. Các biên tập viên kinh nghiệm nhanh chóng học cách ứng phó linh động và làm cho các cách thiết kế trang của họ cũng linh động theo.

Sự thay đổi liên tục này - điều có thể làm cho bạn dễ nổi nóng - lại chính là điều khiến cho công việc này đầy phấn khích. Là người thiết kế bạn biết chút ít về mọi chuyện thời sự đang diễn ra; bạn theo dõi mọi diễn tiến và biến động theo những phương cách mà bạn không

thể nào tưởng tượng nổi. Bạn biết chút ít về mọi chuyện đang diễn ra trong tòa soạn; bạn có thể nhìn quanh và hình dung khá rõ ai đang làm gì và công việc của họ đi tới đâu. Điều hay nhất là mỗi ngày bạn sẽ tạo ra một tờ báo khác, giải quyết những vấn đề mới theo cách thức mới; ráp nối những mảnh sắp hình mà không hề có một hình mẫu nào dẫn dắt. Nếu làm việc cho một tờ báo đô thị lớn, trong cùng một ngày bạn có thể thiết kế lại trang nhất hai hoặc ba lần cho các ấn bản khác nhau. Dù tờ báo bạn đang làm việc có quy mô cỡ nào đi nữa, bạn luôn thỏa mãn khi cầm số báo "mới ra 10" trên tay, lòng thầm nghĩ: "Đấy! Chính mình đã tạo ra nó!"

Vì các nhật báo về cơ bản chỉ là những phác thảo thô sơ hầu hết những người trình bày khi nhìn trang báo hoàn tất đều cảm thấy tự hào và nhìn ra những yếu tố mà họ mong muốn lẽ ra đã làm khác đi. Ít có biên tập viên mỹ thuật nào được đào tạo bài bản; họ từ công việc phóng viên hoặc biên tập nội dung chỉ sau vài giờ đã chuyển sang công việc dàn trang, với chút ít hướng dẫn từ những biên tập viên dày dạn kinh nghiệm. Do đó, chuyện học trình bày từ khi còn ở đại học sẽ giúp bạn có nhiều lợi thế sau này. Những người trình bày báo luôn học bằng cách thực hành: Học từ các sai lầm, học từ việc phân tích những cách dàn trang phổ thông nhất, và học bằng cách quan sát các người trình bày khác làm việc.

1.2. Học các thuật ngữ thiết kế

Nếu ngồi chung với một đám biên tập viên mỹ thuật vào thời hạn gút bài, có thể bạn phải cần tới một người phiên dịch để hiểu họ nói gì. Những thuật ngữ liên quan, đến kỹ thuật trình bày hay dàn hàng nghe rất xa lạ với ngôn ngữ đời thường. Thêm vào đó các thuật ngữ này lại không thống nhất mà biến đổi theo từng cơ quan báo chí, và theo từng biên tập viên. (Bạn sẽ để ý thấy là chúng tôi sử dụng luân phiên hai thuật ngữ "dàn trang" (layout) và "trình bày" (design) ở đây).

Trước khi bạn để mặc cho trí tưởng tượng bay bổng trên trang nhất hoặc các trang mục đầu tiên của một số báo, mọi nhật báo đều buộc bạn phải học những kỹ năng cơ bản bằng cách trình bày các

trang ruột. Những biên tập viên bản thảo mới làm dàn trang thường khởi đầu với trang đăng tin của các hãng thông tấn, nơi diện tích dành cho nội dung ít hơn (trang này thường đăng đầy quảng cáo) và ít bị thay đổi nội dung hơn. Chẳng hạn, bạn trước hết phải trình bày các trang chỉ có hai hoặc ba cột dành cho tin bài mua lại của các hãng thông tấn và một bức ảnh. Một khi bạn đã xem xét kỹ Hình 11-1 và cảm thấy thoải mái với các thuật ngữ thiết kế (bạn sẽ cần đến chúng vì chúng sẽ được sử dụng thường xuyên suốt chương sách này), trách nhiệm kế tiếp của bạn là làm quen với chút ít lý thuyết trình bày báo hiện đại. Nói cách khác, bạn cần biết tại người thiết kế lại làm như thế. Sau đó bạn sẽ sẵn sàng chuyển qua phần thể việc áp dụng hàng ngày các ý tưởng đó trong tòa soạn.

2. Lý thuyết thiết kế

Bạn không cần phải là một họa sĩ thành thạo mới trình bày báo được, mà cũng không cần phải nắm vững toàn bộ ngữ vựng của một họa sĩ. Nhưng người trình bày báo nào cũng phải tuân thủ ba nguyên tắc cơ bản quen thuộc với mọi họa sĩ: tương phản, cân đối và tỷ lệ tương xứng. Tương phản (contract) không chỉ dành cho những bức ảnh trắng đen hay chữ đen trên giấy trắng. Nguyên tắc này bao hàm cả hình dáng, kích cỡ và thậm chí là màu sắc của các yếu tố. Một kiểu trình bày tốt sẽ kết hợp được các bức ảnh nhiều kích cỡ khác nhau, các dòng tít với nhiều kiểu chữ và cỡ chữ khác nhau, cách đóng gói đa dạng bài và tít hoặc bài và ảnh, và có thể là cả những ô màu, ô đóng khung hay các đường kẻ.

Ngoài việc làm cho trang báo trông có vẻ mời gọi, sự tương phản sẽ tạo ra cảm giác căng thẳng thu hút ánh mắt độc giả từ yếu tố này sang yếu tố khác. Nếu hai hoặc nhiều yếu tố trên cùng một trang báo lại tương đồng về hình dạng và kích cỡ - không có yếu tố nào áp đảo - thì độc giả sẽ không biết phải nhìn vào đâu trước. Có thể họ sẽ chẳng buồn "bước vào" hang báo nữa.

Trang báo cũng, phải được trình bày sao cho cân đối (balance). Với mắt nhìn các yếu tố khác nhau trong trang báo dường như có "trọng lượng" khác nhau. Ví dụ, những bức ảnh thường có vẻ "nặng hơn" các dòng tít, tít nặng hơn nội dung, và nội dung được đóng

khung hoặc in màu trông nặng hơn nội dung chỉ toàn là chữ. Ngay cả những khoảng trắng cũng có trọng lượng và có thể sử dụng để tạo ra sự cân đối. Quá nhiều yếu tố nặng xúm chụm lại ở một khu vực trên trang báo sẽ làm cho trang báo có vẻ nghiêng đổ. Lối dàn trang không cân đối này có thể chôn vùi những bài "nhẹ nhàng hơn" trong trang đó khiến độc giả chẳng buồn để ý tới chúng nữa.

Là người trình bày, bạn muốn bố trí các yếu tố thị giác (ảnh, bảng biểu, hình minh họa) theo cách nào đó để chúng nổi rõ trên trang báo chứ không bị chìm xuống. Nói cách khác, đừng đặt tất cả các yếu tố thị giác vào một chỗ. Tương tự, đừng bố trí quá nhiều khoảng xám (gray space - toàn là chữ - vào chỗ này nhưng lại thiếu hụt ở chỗ khác. Đừng đặt bốn dòng tít nhỏ trên câu chuyện này nhưng lại chỉ có một dòng tít mỏng manh trên câu chuyện khác. Một cách để giữ cho trang báo cân đối là hãy chia trang báo thành những phần tư, và tưởng tượng rằng trang báo này đang tựa trên một đỉnh kim tự tháp nằm ngay chính giữa trang.

Nếu bạn đặt một yếu tố mạnh vào mỗi một phần tư đó thì trang báo sẽ cân bằng trên chính cái điểm bé tí ấy. Nhưng nếu phần tư nào quá nặng thì phía bên ấy sẽ đổ ập xuống đất.

Tất nhiên độc giả sẽ không kéo tới tòa soạn la ó: "Trang báo này không cân đối" hay "Tương phản nằm ở đâu?" Nhưng chắc chắn độc giả sẽ biết khi nào một trang báo có vẻ "ổn". Ngoài yếu tố tương phản và cân đối, một trang báo ưa nhìn còn có tỷ lệ tương xứng (proportion) - mối tương quan giữa các yếu tố. Khi dàn trang, biên tập viên so sánh hình dạng của nội dung này với hình dạng của nội dung khác, độ dài và kích cỡ của dòng tít này với dòng tít khác. Ví dụ, nếu một trang báo chứa nhiều yếu tố rất lớn và nhiều yếu tố bé tí mà ở giữa lại chẳng có gì hết, trang báo sẽ trông lúng túng cứ như là nó bị... tâm thần phân liệt.

Người trình bày cũng xem xét tỷ lệ tương ứng của nhiều hình dáng khác nhau trên trang. Bất cứ thứ gì vuông vức - một bức ảnh, một khối chữ, hay một "gói" chữ và ảnh - thường trông nhằm chán và tĩnh lặng vì tỷ lệ các cạnh đều bằng nhau. Các hình chữ nhật có nhiều biến thể hơn và ưa nhìn hơn. Đó là lý do cách trình bày báo hiện đại lại nhấn mạnh tầm quan trọng của các hình chữ nhật đứng và ngang.

2.1. Cách trình bày báo đã thay đổi ra sao?

Hãy xem trang nhất tờ nhật báo của bạn. Có thể bạn nhìn thấy một hoặc hai bức ảnh cỡ lớn và có thể là một bản đồ hay đồ họa in màu. Trang báo ấy có thể nhấn mạnh sáu nội dung hoặc nhiều hơn với các dòng tít có kích cỡ khác nhau, và có thể là một hoặc hai kiểu chữ khác nhau. Các cột chữ được tách bạch bằng những khoảng trắng và chiếm một phần diện tích trang. Và bạn cũng có thể thấy các lời rao (tease) nội dung trang trong hoặc một chỉ mục (index). Nhưng nhật báo không phải lúc nào cũng trông như thế.

Thời kỳ sơ khai của báo chí, nhật báo được in trên những tờ giấy nhỏ hơn một trang sổ tay. Tin tức thường được in theo các cột rộng, câu chuyện sau tiếp nối ngay chỗ kết thúc câu chuyện trước. Không hề có tít tựa để tách bạch các câu chuyện cũng như không hề có hình ảnh minh họa. Công chúng đòi tin tức và không hề có cách nào khác để đọc tin. Kiểu trình bày đơn giản này không làm độc giả e ngại vì họ không thể đòi hỏi khác hơn. Khi kích cỡ trang báo vẫn còn nhỏ, kiểu trình bày này hữu dụng. Nhưng khi trang báo ngày càng lớn hơn thì nhìn vào những khối chữ lớn lại thấy ngán ngẩm.

Các nhật báo bắt đầu chạy nội dung theo những cột hẹp hơn với các dòng tít vẫn tắt báo hiệu bắt đầu một câu chuyện mới và những đường kẻ thẳng tách bạch cột báo này với cột báo kế cận. Bản đồ hay tranh khắc thỉnh thoảng được sử dụng đến năm 1880 thì bức ảnh đầu tiên mới xuất hiện trên nhật báo và mãi đến đầu thế kỷ 20 thì ảnh báo chí mới trở nên phổ biến. Những dòng tít vẫn tắt ngày càng dài hơn, dài hơn, cho đến khi - như các bạn đã biết ở Chương 9 - sáu hoặc bảy dòng tít cho mỗi nội dung bắt đầu choán một diện tích cũng lớn gần bằng nội dung.

Đến đầu thế kỷ 20, nhật báo bắt đầu trông giống như những ấn bản ngày nay. Thiết bị sắp chữ mới cho phép trình bày báo linh hoạt hơn, và biên tập viên tìm kiếm nhiều phương cách để làm cho trang báo thêm hấp dẫn và hiện đại để thu hút sự chú ý của độc giả. Họ cũng muốn làm cho trang báo dễ đọc hơn để chuyển tải thông tin nhanh và rõ ràng. Dòng tít trở nên lớn hơn và đậm hơn, và các kiểu trình bày thêm linh hoạt khi nhiều tờ báo sử dụng định dạng sáu cột

và dùng khoảng trắng (gutter) để phân cách các cột báo. Ngày nay, sự thay đổi vẫn tiếp diễn. Máy tính đã giúp cho các nhật báo biến đổi đa dạng chiều rộng của cột báo, cỡ chữ và kiểu chữ, và giúp sáng tạo những đồ họa tinh vi. Giá giấy in báo cùng nhiều yếu tố khác khiến nhiều nhật báo phải rút xuống khổ nhỏ. Những kỹ thuật mới để in ảnh màu cũng giúp các nhật báo, thậm chí các báo nhỏ, in màu nhiều hơn và ở nhiều trang mục hơn trước. Hình 11-2 cho thấy sự tiến hóa của việc trình bày báo qua hai trang nhất của tờ Philadelphia Inquirer cách biệt nhau 60 năm.

Năm 1982, khi xuất hiện trên sạp báo, tờ nhật báo quốc gia USA Today đã làm choáng váng biên tập viên báo ngày trên khắp nước Mỹ vì nhiều lý do xa hơn chuyện in màu và bản đồ thời tiết. Tờ báo này trình bày các câu chuyện ngắn thành những gói bắt mắt. Nó pha trộn các kiểu chữ trong tít và sử dụng nhiều đồ họa, đặc biệt là dạng thông tin đồ họa mà bạn đã biết qua Chương 10, để minh họa tin tức. Tờ này cũng hạn chế hết mức chuyện xem tiếp nội dung ở các trang trong hầu hết mọi tin bài đều khởi đầu và kết thúc trong cùng một trang. Tuy nhiên biên... (**tài liệu photo bị mất trang 350 – 351**)

nữa để thu hút chú ý của độc giả nếu như dòng tít đã thất bại. Dòng tóm tắt này chạy giữa tít và nội dung, với kiểu chữ có cỡ lớn hơn nội dung nhưng nhỏ hơn tít. Biên tập viên nào thích viết dòng tóm tắt thường cho rằng chúng linh hoạt hơn tít và giúp độc giả dễ nắm bắt nhanh nội dung câu chuyện hơn.

Nếu bạn liếc qua những nhật báo trong thư viện, bạn sẽ thấy đủ kiểu tóm tắt đang chiếm lĩnh mặt báo. Chúng chỉ là một ví dụ về cách biên tập viên áp dụng lý thuyết và những thay đổi thiết kế vào thực tế. Dù nghiên cứu Poynter đã khiến nhiều nhà báo ngạc nhiên khi phát hiện ra màu sắc không phải là thứ nam châm bất khả kháng cự như nhiều người đã giả định, đó lại là tin mừng cho các biên tập viên. Nếu độc giả không di chuyển trên trang báo theo những phương thức định sẵn, vậy thì phương thức họ phải di chuyển sẽ phụ thuộc vào kỹ năng của người biên tập. Từ ảnh chụp cho đến tít tựa cho đến văn phong của các tin bài, bí quyết nằm trong cách các biên tập viên trình bày thông tin.

3. Khởi động

Cách trình bày báo thay đổi vì độc giả thay đổi. Các biên tập viên muốn cung cấp cho độc giả không chỉ là một tờ báo nhiều thông tin nhất mà còn là tờ báo hấp dẫn và tiện dụng nhất. Ngày nay, đối với nhiều tờ báo, đó chính là dàn trang theo kiểu lắp ghép hay trình bày theo mô-đun (modular layout). Trình bày theo mô-đun có thể định nghĩa là: những hình chữ nhật thú vị. Mỗi tin bài và tit - hoặc tín bài, tit và phần mỹ thuật liên quan - được đóng gói thành những mô-đun lắp ghép hình chữ nhật hoặc hình vuông (xem Hình 11-3). Sau đó, từng mô-đun đơn lẻ này được đóng gói thành một mô-đun hình chữ nhật lớn hơn đó là chính trang báo. Cách trình bày theo mô-đun trông rất ngăn nắp và hiện đại. Lại thực tế nữa. Nếu có gì xảy ra vào phút chót cần phải thay đổi thiết kế trang, các biên tập viên có thể loại mô-đun này ra và thay mô-đun khác vào.

3.1. Sáng tạo các hình chữ nhật

Để tạo ra các mô-đun, người trình bày sẽ làm cho mọi thứ trở thành vuông vức. Chẳng hạn, như bạn thấy trong Hình 11-3, nếu bạn có một tin bài dài 12 inch (30 cm) nếu đổ hết vào một cột báo, bạn có thể cho chữ chạy thành ba cột, mỗi cột dài 4 (10 cm). Hoặc có thể cho nội dung chạy thành hai cột dài 6 (15 cm) hay bốn cột dài 3 inch (7,5cm). Tất cả những cách bố trí đó đều tạo ra những mô-đun hình chữ nhật. Tất nhiên, bạn có thể đổi nội dung theo các cột có chiều dài khác nhau - chẳng hạn hai cột 3 inch (7,5cm) và một cột 6 inch (15 cm) - nhưng như vậy trông sẽ rối rắm và không tương thích. Và nó cũng không thành một mô-đun dễ lắp ghép. (Bạn cũng có thể cho nội dung chạy theo 12 cột, một cột dài 1 inch (2,5 cm) nhưng như thế trông rất tức cười).

Không phải hình chữ nhật nào cũng chỉ có tin bài và tit. Khi bạn tuân thủ cách trình bày theo mô-đun, bạn cũng sẽ tạo ra mô-đun mới bằng cách cho các cột chữ bao quanh một bức ảnh. Hoặc một mô-đun cũng có thể là một bài bao quanh một bài khác, với một ô màu hoặc ô đóng khung tách bạch hai nội dung. Một chùm ảnh và chú

thích có thể đóng gói thành một hình chữ nhật mà không cần cố nội dung tin bài. Mặc dù hầu hết các tờ báo đều tuân thủ nguyên tắc tương phản bằng cách sử dụng mô-đun ngang lẫn dọc, những hình chữ nhật nằm ngang thường, được dành cho nội dung tin bài. Trước mắt độc giả, một tin bài dài trong hình chữ nhật nằm ngang trông có vẻ ngắn hơn và dễ đọc hơn là cũng chính nội dung đó dài theo hình chữ nhật đứng.

3.2. Đo lường

Nếu bạn có chung chứng bệnh "sợ Toán" thường gặp ở các nhà báo thì lối trình bày theo mô-đun thoát tiên trông cũng rất đáng sợ. Yên tâm đi. Toán học không đến nỗi tệ như thế và việc trình bày cũng chẳng có gì đáng ngại. Khi thiết kế trang báo, bạn chỉ có một khoảng trống nhất định để làm việc. Muốn lấp mọi thứ vào cho vừa, bạn phải đo lường cẩn thận. Và tất nhiên là dân làm báo không đo lường theo kiểu người khác thường làm. Như bạn đã học ở Chương 10, cỡ chữ cho cả nội dung và tit được tính theo đơn vị point thì bề dày của đường kẻ trên trang báo cũng tính theo đơn vị đó. Một point bằng $1/72$ cho nên cỡ chữ 72 point có chiều cao bằng một inch (2,5 cm). Nội dung thường dùng cỡ chữ 12 hoặc nhỏ hơn, tit tựa thường là cỡ 18 trở lên. (Một số nhật báo chạy những lit cỡ nhỏ hơn cho các tin tức. Ở hầu hết mọi tờ báo, tit cỡ 72 thường chỉ sử dụng cho những câu chuyện hết sức quan trọng).

Độ dài của các đường kẻ và chiều rộng của nội dung chữ, hình ảnh, chú thích, khoảng trắng giữa hai cột cùng các yếu tố khác được tính bằng đơn vị pica. Sáu pica bằng một inch. Chiều dài của nội dung tin bài và chiều cao của các hình ảnh và quảng cáo được tính bằng đơn vị inch ở tờ báo này nhưng lại tính bằng pica ở các báo khác. Các trang báo khổ lớn (broadsheet) thường có

kích thước chiều rộng 11 hay 12 inch (27,5 hay 30 cm) và chiều dài từ 20 đến 22 inch (50 đến 55 cm). Các trang báo khổ nhỏ (tabloid) thường có chiều rộng 11 hay 12 inch và chiều dài từ 14 đến 18 inch (35,5 đến 45,7 cm). Hầu hết các báo khổ lớn đều có lối trình bày tiêu

chuẩn là sáu cột. Một số báo khổ nhỏ trình bày theo bốn cột nhưng số khác lại thích kiểu chia năm cột hơn.

Cho dù tờ báo có theo một tiêu chuẩn trình bày nào đi nữa, các biên tập viên không nhất thiết phải luôn tuân thủ. Nhiều khi họ dàn các tin bài theo số cột khác hẳn, rộng hoặc hẹp hơn kích thước tiêu chuẩn. Họ có thể thay đổi chiều rộng cột báo để dành đất bung to một bức ảnh xúng đáng, hoặc để nhấn mạnh một câu chuyện nào đó. Những kích thước khác biệt với các chiều rộng tiêu chuẩn của cột báo rồi thay lại bị gán cho cái tên là "kích thước con hoang" (bastard measure). Với máy tính, các biên tập viên mỹ thuật có thể thử nghiệm với bất kỳ số cột nào và tính toán xem lối chia cột rộng hơn hay hẹp hơn sẽ chiếm dụng diện tích trang báo ra sao.

Người trình bày ở các nhật báo khác nhau về cơ bản lại làm việc với cùng những yếu tố như nhau, với cùng một khoảng diện tích tùy nghi sử dụng. Thế nhưng không hai nhật báo nào lại trình bày giống nhau. Lý do là không có hai nhóm biên tập viên nào lại cùng nhất trí về cách trình bày báo tốt nhất, cho dù là nói chung hay là bất cứ một ngày cụ thể nào. Biên tập viên của báo này có thể cho rằng cách phục vụ độc giả của mình tốt nhất là đưa thật nhiều câu chuyện lên trang nhất rồi cho tất cả xem tiếp ở các trang trong. Báo khác chỉ cho ra trang nhất bốn hay năm câu chuyện, chừa khoảng trống cho những mảng chữ dài hơn, tit lớn hơn hoặc bung hình ảnh thật to.

Báo khổ lớn và khổ nhỏ đòi hỏi cách trình bày khác nhau đơn giản chỉ vì sự khác biệt kích thước. Những khác biệt khác phát xuất từ triết lý thiết kế. Một số nhật báo nhấn mạnh tin tức địa phương; báo khác lại cho tin quốc gia và quốc tế ra trước. Cách trình bày nhật báo bắt nguồn từ ý thức về sứ mệnh của tờ báo và rọi phóng một hình ảnh nhất định với độc giả: giật gàn hay nghiêm túc, thông minh hay nhạt nhẽo. Cách sử dụng màu sắc và những biến thể của kiểu chữ cũng tạo cho tờ báo một hình thức khoa trương hay ôn hòa.

3.3. Sắp xếp các mẫu thông tin

Với mọi khả năng như thế thì biên tập viên mỹ thuật phải bắt đầu từ đâu? Trước hết, chính cơ quan báo chí đặt ra những giới hạn. Kế

đó, người thiết kế đầu bằng các tin tức. Được làm những kiểu trình bày lắt léo, những cách bố trí khác thường với các bức ảnh, đúng là một việc thích thú, nhưng lối trình bày không bao giờ được cản trở việc tiếp nhận các thông tin mà độc giả cần hoặc muốn. Cho nên nguyên tắc đầu tiên của việc trình bày là phải ưu tiên cho tin tức. Cách thiết kế phải phản ánh được giá trị tin tức và sức hút nhân văn của các câu chuyện và các yếu tố mỹ thuật. Các trang báo cũng phải bắt mắt và dễ đọc.

Với các mục tiêu này trong đầu, người trình bày bắt đầu thiết kế trang bằng cách tự đặt những câu hỏi về các tin bài và hình ảnh có thể sử dụng cho trang báo đó. Hãy xem xét những câu hỏi mà một biên tập viên có thể nêu ra khi bắt đầu trình bày trang nhất. Hầu hết các câu hỏi này cũng áp dụng cho cả những trang trong. (Các trang trong có thể dài trang vất vả hơn cả trang nhất vì tin bài phải lọt cho vừa vặn với các quảng cáo và không thể cho tiếp theo ở trang nào khác).

NỘI DUNG NÀO QUAN TRỌNG NHẤT HÔM NAY? NỘI DUNG NÀO THÚ VỊ NHẤT? Nói chung, những câu chuyện quan trọng nhất phải đặt trên đầu Trang Nhất. Các biên tập viên mỹ thuật cố cho độc giả thấy một cảm giác trật tự qua việc đăng tải những câu chuyện có tác động mạnh nhất nằm ở phần trên cao của trang này, những câu chuyện có tác động ít hơn nằm ở phần dưới. Người trình bày đề ra các quyết định này đã bàn bạc trước với thư ký tòa soạn và các biên tập viên khác có tham dự cuộc họp giao ban tin tức hàng ngày. Nhưng những câu chuyện có vẻ quan trọng nhất không phải lúc nào cũng là những câu chuyện hấp dẫn nhất. Những cuộc thương thuyết về ngân sách liên bang có thể quan trọng, nhưng câu chuyện về các thương thuyết này có đủ sức lôi kéo độc giả vào trang báo không?

Jim Verhulst của tờ St. Petersburg cảnh báo nên chống lại những quy tắc trình bày trói buộc, đặc biệt là với ý tưởng tìm kiếm "bài đỉnh" theo nghĩa truyền thông. Bên ngoài tòa soạn, Verhulst thích quan sát dân chúng khi họ đọc tờ báo của ông. "Tôi thấy hai điều đang diễn ra", ông nói, "Người ta thường xuyên đọc lướt và luôn luôn đọc những câu chuyện mà chúng tôi đã vùi lấp dưới những thông tin được cho là quan trọng". Từ những quan sát này, ông đã hình thành một triết lý mà nhiều biên tập viên mỹ thuật khác áp dụng theo: Các

trang báo phải cân đối giữa tin tức quan trọng và tin tức thú vị. Có khi hai cái là một. Nhưng lúc khác, một câu chuyện có thể không có giá trị tin tức cao nhất vẫn được nhấn mạnh ở đầu trang vì văn viết quá hay, hoặc có đề tài lạ lùng hoặc khiến độc giả rung cảm.

NHỮNG YẾU TỐ THỊ GIÁC NÀO CÓ SẴN ĐỂ DÙNG CHO TRANG NÀY? Ở bất kỳ cuộc họp giao ban tin tức nào hay trong tâm trí của bất kỳ biên tập viên bản thảo cuối nào đang chuẩn bị dàn trang, một câu hỏi luôn nổi bật: Có hình ảnh gì không? Nếu không có những yếu tố thị giác tốt bạn phải tốn rất nhiều thời gian mới trình bày tốt được một trang báo. Bạn cần các yếu tố thị giác của mọi nội dung trong trang báo, nhưng chủ yếu là bạn cần một yếu tố nổi trội thường là một bức ảnh, nhưng cũng có thể là một bản đồ hoặc, một đồ họa nào khác. Nếu không có yếu tố mỹ thuật nổi trội, bạn phải sáng tạo. Nếu không có tin bài nào có nội dung thích hợp với yếu tố thị giác mạnh, bạn có bức ảnh chuyên mục nào đứng độc lập được không?

Hôm nay xui xẻo không có gì à? Thế còn các tin bài trang trong thì sao? Có bài nào có ảnh tốt không? Nếu có, bạn có thể lấy ảnh đó cho đứng độc lập trên trang nhất, sử dụng chú thích để hướng dẫn độc giả tìm đọc ở trang trong. Bằng cách này hay cách khác, bạn phải tìm cho ra yếu tố mỹ thuật nổi trội. Khi đã tìm thấy và xếp vào gần đầu trang, việc trình bày phần trang còn lại bỗng nhiên sẽ cụ thể hơn.

TÔI LÀM THẾ NÀO ĐỂ CHO ĐỘC GIẢ DỄ HIỂU TRANG BÁO NÀY? TÔI LÀM SAO ĐỂ HỌ MUỐN ĐỌC? Nhiều năm trước, khi các nhật báo chạy tin bài đặc nghẹt theo những cột hẹp mà không có hình ảnh gì, độc giả có lẽ chỉ thấy những khối xám khổng lồ toàn là chữ này là điều hay một dấu hiệu cho thấy báo đầy ắp tin tức. Ngày nay, hầu hết mọi người khi nhìn thấy một bài báo dài thông đều nói: “Quên đi! Mình chẳng có thời gian để đọc cho hết vậy thì đọc làm chi?” Bạn muốn đổ lỗi cho truyền hình hay bất cứ thứ gì đã chiếm mất thời giờ của độc giả, nhưng thực tế là hầu hết mọi người sẽ không đọc tờ báo của bạn trừ phi bạn làm cho báo mình dễ đọc đối với họ.

Điều đó không có nghĩa là bạn nên coi thường độc giả hoặc phải bón cho họ từng thìa tin tức cho vừa mồm (mặc dù một số báo đã thử kiểu tin bài cực ngắn này). Điều đó có nghĩa là bạn nên ý thức

được những áp lực mà độc giả đang phải đương đầu, và bạn nên nhẹ nhàng đưa họ vào trang báo bằng một cách trình bày rõ ràng với nhiều điểm tiếp cận: không chỉ các bức ảnh mà còn bài phụ, ô đóng khung, tit tựa và những câu lấy thu hút chú ý và khiến độc giả nhanh chóng tiếp thu một số thông tin. Từ các điểm tiếp cận này, độc giả có thể dịch chuyển vào nội dung trên trang báo đó và sang các trang khác, nếu bạn không ngừng lôi kéo.

BAO NHIÊU NỘI DUNG NÊN ĐẶT BÊN TRÊN NẾP GẤP? Khi một tờ báo khổ lớn được gấp đôi để xếp vào máy bán báo tự động hay bày trên sạp báo, độc giả chỉ thấy nửa trên của tờ báo. Nếu họ không chắc có nên bỏ tiền mua báo hay không thì những gì ở phần nửa cửa trang báo đó sẽ thuyết phục họ cho tay vào túi. Yếu tố này phần nào đã giảm đi sức mạnh khi nhiều nhật báo, đặc biệt là các nhật báo ngoại thành, bắt đầu coi trọng chuyên bán cho độc giả đặt đài hạn hơn là bán lẻ trên sạp. (Hiển nhiên là nguồn thu từ độc giả dài hạn sẽ ổn định hơn và cũng hiển nhiên là cơ quan báo chí nào cũng muốn thu tóm mọi khách hàng, cho dù là độc giả nhất thời hay thường xuyên). Ngày nay, các biên tập viên thiết kế trang nhất với toàn bộ trang báo trong ý tưởng chứ không chỉ với nửa trên. Nhưng ái cũng đặt những tin bài quan trọng ở phần trên cao, và cách bố trí bên trên nếp gấp có thể hết sức quan trọng với các tờ báo đang gặp phải sự cạnh tranh trong khu vực.

CÁC TIN BÀI CHO TRANG NÀY SẼ DÀI CHỪNG NÀO? BAO NHIÊU NỘI DUNG SẼ PHẢI XEM TIẾP Ở TRANG KHÁC? Số lượng và độ dài các tin bài sẽ ảnh hưởng đến kích cỡ của tit và cách nhấn nhá hình ảnh cùng các yếu tố thị giác khác, cũng như cách trình bày tổng thể của trang báo. Tuy các phóng viên thường thích viết những bài dài một số người từng nói: "Nếu Chúa không thích những bài dài thì Người đã không tạo ra những cây cao" - nghiên cứu đã cho thấy nhiều độc giả không buồn đọc tiếp khi thấy bài tiếp theo ở trang khác. Nhiều nhật báo bây giờ cho trọn trang nhất tiếp theo ở cùng một trang khác, thường là trang cuối cùng của một phân mục, để cho độc giả dễ tìm đọc. Các báo khác lại cố bỏ hẫng chuyện tiếp qua trang khác bằng cách yêu cầu phóng viên phải viết bài ngắn hơn hoặc đăng ít tin bài trên trang nhất hơn.

Warren Watson cho biết tờ báo trước kia của ông, tờ *Portland Press Herald*, chỉ đăng bài dài khi đề tài đủ biện minh cho độ dài, cho dù biên tập viên ý thức được rằng nhiều độc giả có thể sẽ không đọc hết bài đó. Tuy nhiên, khi có thể, biên tập viên cố sử dụng tin bài ngắn hơn và "phân lớp" thông tin bằng cách cho thông tin bổ sung vào các bài phụ đi kèm, đồ họa, hoặc các ô thông tin đóng khung. Những yếu tố có nội dung ngắn này, khi đóng gói với nhau, giúp cho thông tin dễ tiếp thu và cung cấp nhiều điểm tiếp cận. Cách phân lớp này phục vụ cho những người chuyên đọc lướt, chỉ cần nắm đại ý câu chuyện chứ không cần đào sâu vào nội dung chi tiết. Nó cũng phục vụ cho cả những người muốn có nhiều thông tin, những người có thể đọc các thông tin ngắn đóng gói và đọc trọn vẹn cả nội dung chính.

ĐỘC GIẢ CỦA TÔI MONG ĐỢI GÌ? Không ai muốn một tờ báo có hình thức nhàm chán, nhưng độc giả thật sự muốn một tờ báo trông quen thuộc - giống như tờ báo họ đọc hôm qua, chỉ có nội dung là mới. Ví dụ, nếu tờ báo của bạn chỉ sử dụng ô có màu sắc cho những bài phi thời sự, thì độc giả sẽ mong đợi một bài như thế khi họ nhìn thấy một ô in màu. Có thể họ không ý thức chuyện này, nhưng điều đó có thực. Bạn đã tạo ra sự mong đợi và bây giờ bạn phải thừa nhận điều đó trong cách trình bày báo của mình. Các biên tập viên mỹ thuật luôn phải giữ thăng bằng giữa tính nhất quán và nhàm chán của thiết kế. Ngoài chuyện phải trình bày nhất quán ngày này sang ngày khác, trang báo cũng phải nhất quán từ trang mục này sang trang mục khác. Tất nhiên, trang thể thao và ẩm thực phải có hình thức khác hẳn trang thời sự. Nhưng chúng phải có liên quan với nhau - giống như anh em bà con chứ không phải những kẻ xa lạ tình cờ dọn tới ở ngay nhà bên cạnh.

4. Các nền tảng thiết kế

Một biên tập viên mỹ thuật sẽ thiết kế trang báo từ các vật liệu xây dựng là nội dung, kiểu chữ, ảnh chụp cùng các hình vẽ, chú thích, tit tựa, và màu sắc. Có rất nhiều lựa chọn, rất nhiều cách sử dụng các yếu tố nền tảng này và một số cách mà bạn nên tránh sử dụng

chúng. Sau đây là vài gợi ý về cách sử dụng từng nền tảng thiết kế một.

4.1. Nội dung

Nếu như cách duy nhất để bố trí tin bài trên một trang báo là cho chạy các cột dài tất cả có cùng chiều rộng, tất cả đều xổ từ trên xuống, thì công việc của người trình bày sẽ rất dễ dàng. Việc này cũng sẽ nhàm chán và tờ báo cũng nhàm chán như thế. Nhưng người biên tập có nhiều lựa chọn. Anh ta có thể tạo ra các mô-đun chữ theo chiều đứng hay chiều ngang, hoặc có thể cho khối chữ bao quanh các cạnh không đều nhau của một yếu tố mỹ thuật - thuật ngữ gọi cách bố trí này là *skewing*. Bố trí các cột chữ đều đặn quanh một yếu tố mỹ thuật hình chữ nhật tiêu chuẩn được gọi là *wrapping*. Khi thiết kế trang báo, *wrapping* thường dùng hơn *skewing*.

Cách *wrapping* tốt. Giả sử bạn đang dàn một nội dung dài 16 inch (40 cm) có kèm một bức ảnh. Bức ảnh trông sẽ đẹp nhất nếu bạn cho nó chiếm hai cột rộng có chiều cao 4 (10 cm).

Bạn sẽ làm gì với nội dung chữ? Hình 11-4 cho bạn hai lựa chọn. Bạn có thể chạy một cột chữ bên trái bức ảnh, chẳng hạn, cao 6 inch (15 cm). Bên dưới bức ảnh bạn cho thể đổ hai cột chữ, mỗi cột cao 2 inch (5 cm), và sau đó cột cuối cùng bên phải bức ảnh lại là 6 inch giống bên trái ($6 + 2 + 2 + 6 = 16$ inch)

Độc giả sẽ dễ theo dõi nội dung khi từ đầu cột bên trái đọc xuống và chuyển qua hai cột dưới bức ảnh, rồi dịch lên đầu cột thứ tư đọc xuống. Hình dạng của nội dung này trông giống như nửa trên của chữ H. Hoặc bạn có thể bố trí cùng nội dung dài 16 inch ấy thành hình chữ L với một cột cao 3 (15 cm) chạy dài bên cạnh trái bức ảnh và hai cột cao 4 inch (10 cm) bên dưới.

Cách *wrapping* nên tránh. Các cách *wrapping* trong Hình 11-4 hiệu quả vì tư duy phù hợp với cách đọc của mọi người: từ trái sang phải và từ trên xuống dưới. Các kiểu khác như trong Hình 11-5 có thể tạo ra vấn đề vì chúng không lô-gíc. Một lần nữa, đừng quên rằng nhiều người xem việc đọc báo là một bốn phần chứ không phải niềm vui thú. Nếu bạn gây trở ngại cho việc đọc của họ, nếu bạn bao bọc nội

dung quanh một bức ảnh khiến độc giả đọc hết cột chữ rồi không biết sẽ đọc tiếp ở đâu thì họ có thể sẽ bỏ ngang không đọc nữa. Trong Hình 11-5, cách wrapping đầu tiên khiến người ta có cảm giác như đang đưa ngựa vượt rào. Để đọc mọi điều trong cột 2 và 3, độc giả phải nhảy qua bức ảnh 3 lần – 1 lần ở giữa cột 2, 1 lần ở giữa cột 2 và 3, và lần nữa ở giữa cột 3. Bất kỳ sự ngắt quãng nào cũng có thể khiến độc giả bức tức hoặc khiến họ phân tâm đủ để buông tờ báo xuống.

Cách wrapping thứ 2 trong hình 11-5 trong giống một chữ L lật ngược. Nội dung bắt đầu từ dưới bức ảnh rồi nhảy lên cao, ngang bằng với ảnh. Độc giả không quen thấy bất cứ nội dung nào đặt cao hơn dòng tít. Cách thứ ba không bố trí nội dung quanh hình mà bao quanh tít, thuật ngữ gọi là raw wrap. Cách này có thể hiệu quả nhưng đầy rủi ro. Trong cách dàn trang này, tít chạy băng qua một, hai hoặc ba cột nội dung; cột còn lại bao lấy tít, đầu cột ngang bằng với tít. Một vài tờ báo thường xuyên dàn trang kiểu này nên ta cứ cho là độc giả đã quen thuộc với hình thức này. Tuy nhiên, hầu hết mọi người đều mong đợi dòng tít sẽ kéo hết chiều ngang của một nội dung. Một cột chữ không có tít trên đầu có nguy cơ trở thành lạc lõng, không thuộc về bất kỳ nội dung nào.

ĐỘ DÀI CỦA CÁC CỘT. Như đã nói, chúng ta có thể sắp chữ vào các báo theo bất kỳ chiều rộng hay chiều dài nào với sự hỗ trợ của máy tính. Nhưng nhìn chung, những cột báo ngắn hơn 2 inch (5 cm) buộc ánh mắt phải đảo quanh quá nhiều. Độc giả cơ hồ không tiếp nhận được thông tin gì từ khối chữ này đã phải di chuyển qua khối chữ kế tiếp. (Một vài người trình bày tuân theo "quy tắc tờ đô-la": Hãy hình dung một tờ đô-la đang nằm trên trang báo. Không cột chữ nào được phép ngắn hơn chiều cao của tờ giấy bạc). Bạn không muốn những cột chữ quá ngắn nhưng cũng chẳng muốn những cột chữ quá dài. Các cột dài hơn 10 inch (20 cm) luôn trông có vẻ đe dọa. Với chiều rộng của cột, tốt nhất là duy trì các cột có chiều rộng từ 10 đến 18 pica. Cột hẹp hơn buộc ánh mắt phải nhảy quá nhiều từ dòng này sang dòng khác. Cột rộng hơn lại khiến việc chuyển dịch từ đầu dòng đến cuối dòng trở thành quá mệt mỏi.

Một dòng khởi đầu và kết thúc ở đâu còn tùy thuộc vào cả khối chữ có được canh đều hai lề (justified) hay không. Hết thấy nhật báo

đều chạy nội dung theo các cột canh đều hai lề. Khoảng cách giữa các chữ cái và các từ được điều chỉnh sao cho các dòng đều kết thúc cùng một chỗ. (Cuốn sách này là một ví dụ về cách xếp chữ canh đều hai lề). Với lối xếp giữ không canh lề (unjustified), các khoảng cách này không co giãn cho nên một lề (phải hoặc trái) sẽ không đều đặn. Khối chữ có thể không canh trái (ragged left) hay không canh phải. Như bạn đã biết ở Chương 10, các dòng tit thường không canh phải. Một số nhật báo thịnh thoảng cũng chạy bài phi thời sự theo kiểu không canh phải để làm nổi bật. Chú thích ảnh hoặc một khối chữ dùng để giải thích một chùm ảnh có thể canh lề một bên trái hoặc phải, sử dụng những khoảng trống phụ trội để tạo hiệu ứng kịch tính.

Khi khối chữ được canh đều hai lề, những từ [tiếng Anh] không vừa khít sẽ được ngắt từ (hyphenated) cho xuống dòng. Khi xếp chữ theo kiểu canh lề một bên thì không cần ngắt từ cho xuống dòng vì cách xếp chữ này chấp nhận các dòng dài ngắn không đều nhau.

TẠO HÌNH CHO CHỮ BANG SKEWING. Khi nhìn một khối chữ với con mắt của người trình bày báo, bạn thường quan tâm đến chuyên gọt khối chữ đó cho vuông vức hoặc bố trí quanh một yếu tố gì đó một hình minh họa, một mẫu quảng cáo, hoặc một nội dung khác. Tuy nhiên, có khi bạn lại muốn xếp khối chữ theo một hình dạng khác, chạy theo đường viền của một yếu tố mỹ thuật hoặc chính khối chữ ấy trở thành yếu tố mỹ thuật. Kỹ thuật này gọi là skewing - thường chỉ dành cho các trang chuyên mục phi thời sự. Đó là cách nối kết văn bản và đồ họa mà không làm gián đoạn sự lưu thông của nội dung.

Nếu thực hiện một cách chuyên nghiệp, có thể làm cho một trang báo trông có vẻ lạ thường và hấp dẫn. Nếu làm kém, độc giả sẽ không muốn đọc trang báo đó. Độc giả thích những gì đã quen thuộc và họ đã quen với những cách xếp chữ ngang ngay xổ thẳng. Những cạnh của khối chữ có hình dạng bất thường như con rắn uốn lượn trông sẽ rất rối rắm trừ phi trang báo xác định rõ ràng điều gì đang xảy ra. Trong quan điểm người trình bày, muốn sử dụng skewing thì phải kiên trì. Trước máy tính, có khi bạn phải làm đi làm lại từ 20 đến 30 lần thì khối chữ trên trang báo mới ra hình dạng một chiếc chuông chứ không phải một đốm mực lem luốc.

4.2. Kiểu chữ

Các mẫu tự hợp thành các tit tựa và nội dung phải bắt mắt và dễ đọc. Trong số hàng trăm kiểu chữ hiện có, những người trình bày tìm kiếm những kiểu chữ đơn giản và dễ nhận biết để độc giả không phải vất vả đọc, và tìm những kiểu phù hợp với phong cách thiết kế chung của cả tờ báo. Kiểu chữ có thể khiêm tốn hay bay bổng, thanh nhã hay dung dị, giống như phong cách của tờ báo. Bạn đã biết về sự khác biệt giữa kiểu chữ có chân (serifti/peface) mà gần như nhật báo nào cũng sử dụng cho các nội dung bài vở và kiểu chữ không chân typeface) mà gần phân nửa các nhật báo sử dụng làm tit. Giống như thời trang y phục, thời trang kiểu chữ cũng theo chu kỳ. Thì các nhật báo chuyển qua kiểu dàn trang mô-đun, nhiều tờ báo cũng chuyển sang dùng chữ không chân làm tit. Trong những năm gần đây một số báo lại quay về làm tit với chữ có chân để có hình thức giống truyền thống hơn.

Bạn cũng đã biết những kiểu chữ liên quan được xếp thành các bộ chữ (type family). Một bộ chữ của một kiểu chữ bao gồm nhiều dạng (style) chữ thường (roman) và nghiêng (italic), với độ đậm nhạt (weight) từ cực mảnh (ultra light) cho tới cực đậm (ultra bold) và bề rộng (width) của chữ có thể thu hẹp hay mở rộng (expanded). Mọi biến thể này đều làm công cụ thiết kế được. Chẳng hạn, độc giả có thể cảm nhận rằng một nội dung có tit chữ đậm sẽ quan trọng hơn nội dung khắc có tit chữ mảnh.

Mọi nhật báo đều chọn một hoặc hai kiểu chữ làm tiêu chuẩn. Điều đó không có nghĩa là các kiểu chữ khác sẽ không được dùng tới, nhưng tính nhất quán trong kiểu chữ là một sức mạnh hợp nhất. Pha trộn quá nhiều kiểu chữ sẽ khiến tờ báo có vẻ thiếu chuyên nghiệp và cũng có thể khiến độc giả phân tâm, không còn tập trung vào nội dung của tit tựa, tin bài và hình ảnh nữa. Cỡ chữ cho nội dung của các nhật báo hiện có xu hướng tăng lên. Trăm năm trước, mọi tờ báo đều dùng chữ cỡ 8. Ngày nay, hầu hết đều dùng chữ cỡ 9, nhưng một số đang chuyển sang chữ cỡ 10 - một phần nào đó là để hỗ trợ cho giới độc giả lớn tuổi. Nhiều tờ báo vẫn còn dùng cỡ chữ bé tí (từ

5 đến 7 point) trong phần thông tin về lịch trình sự kiện, tỷ số thể thao, hoặc những danh mục khác để dành đất cho các nội dung tin bài.

Là người trình bày báo, bạn không thể ngẫu hứng tùy chọn kiểu chữ. Việc lựa chọn kiểu chữ được thực hiện ngay từ giai đoạn thiết kế nguyên thủy của tờ báo, và tờ báo tiếp tục sử dụng các kiểu chữ ấy cho đến khi nào phải thiết kế lại hoàn toàn. Nếu bạn tìm cách nào đó để cho một bài chuyên mục được nổi bật, bạn có thể thử cách dùng chữ âm bản (reversed type) hay in chồng (overprinting). Dùng chữ âm bản tức là chữ trắng trên một nền đen thay vì chữ đen trên nền trắng. Còn in chồng là cho tít hoặc nội dung in đè lên một ô màu hoặc có hoa văn. Cả 2 thủ pháp này đều có thể tăng sức sống cho trang báo nhưng cũng làm cho chữ khó đọc hơn. Nên sử dụng đề xén và chỉ khi nào nội dung câu chuyện đủ sức biện minh cho một cách trình bày khác thường. Nhiều nhật báo cấm không được sử dụng kiểu trình bày âm bản hay in chồng.

4.3. Các bức ảnh

Một quy tắc đơn giản: Những bức ảnh vồ lấy độc giả! Không người cầm bút nào muốn tin rằng một bức ảnh thật sự có giá trị bằng ngàn lời nói, nhưng chắc chắn là một bức ảnh có thể truyền đạt nhanh hơn từ ngữ nhiều. Đó là lý do khiến các bức ảnh lại cung cấp những điểm tiếp cận mạnh nhất để thu hút độc giả vào trang báo. Bất kỳ phóng viên ảnh nhiệt huyết nào cũng sẽ tranh đấu để đòi ảnh chụp của họ phải được phóng lớn, in đầu trang và đăng thường xuyên. Nếu bạn có một ảnh chuyên mục độc đáo, bằng mọi cách hãy làm cho nó nổi bật. Nhưng đừng quên rằng, độc giả vẫn khao khát những bức ảnh thời sự nào giúp họ thấu hiểu các sự kiện. Có nhiều ảnh chuyên mục tuyệt vời cũng là điều tốt và quan trọng (chưa kể đến chuyện chúng có thể giúp bạn cứu vãn trang báo trong một ngày ít tin tức), nhưng những bức ảnh thời sự tuyệt vời lại là điều tốt hơn.

Ở một số nhật báo, người trình bày trang báo nào là người chọn ảnh cho trang đó. Ở báo khác, các quyết định về hình ảnh lại do trưởng bộ phận ảnh hoặc người biên tập ảnh cũng là người phân công chụp ảnh đề ra. Cho dù bạn có làm công việc chọn ảnh cho

trang báo của mình hay không, bạn cũng phải gặp hai vấn đề này khi bắt đầu dàn trang: Mỗi bức ảnh nên phóng lớn cỡ nào? có nên cúp cắt bức ảnh không? Kích thước của bức ảnh đăng tải tùy thuộc vào phong cách riêng của tờ báo. Một số báo đăng nhiều ảnh lớn trong khi các báo khác hiếm khi bung ảnh vượt các kích thước nhất định. Kích thước cũng tùy thuộc vào chất lượng kỹ thuật của bức ảnh, mức độ hấp dẫn của nó, và tầm quan trọng của sự kiện mà bức ảnh cho thấy.

CÚP CẮT. Bạn có thể dành thêm đất cho các nội dung tốt bằng cách cúp cắt (cropping), loại bỏ một phần bức ảnh để nhấn mạnh phần quan trọng hoặc thú vị nhất. Phóng viên ảnh có thể giao cho bạn một bức ảnh 20 X 30 cm cho thấy một điều đó quan trọng nằm ở phần chính giữa, còn chung quanh là quá nhiều cây cối, dân chúng hay bầu trời. Để bảo đảm cho thông điệp của bức ảnh chuyển tải đến người đọc thật nhanh và rõ ràng, có thể bạn cần cúp cắt bớt phần hậu cảnh thừa và tập trung vào chủ đề quan trọng ở chính giữa.

Cúp cắt ảnh cũng giống như biên tập tin bài, bạn phải cẩn thận đừng làm thay đổi ý nghĩa. Cũng giống như biên tập tin bài, việc cúp cắt ảnh cũng dễ gây ra sai sót nếu như bạn không hội ý với phóng viên ảnh để biết rõ ý đồ của người chụp. Cúp cắt tốt sẽ tăng cường thông điệp, của nội dung ảnh. Cúp cắt kém sẽ buộc bức ảnh nói lên những điều mà nó không hề có ý định nêu ra. Ví dụ, bạn có một bức ảnh chụp một người đứng bên một cánh đồng rộng mênh mông. Nếu bạn cúp cắt chặt quanh con người ấy, nội dung chính của bức ảnh sẽ nói về người này chứ không cho biết gì nhiều về tình huống. Nếu bạn để nguyên bức ảnh, hoặc chỉ cúp cắt chút ít, việc đặt người này kề bên cánh đồng có thể chuyển tải cảm giác lẻ loi hay cô lập mà phóng viên ảnh đã cố tóm bắt.

Tất nhiên, mọi quyết định trong thực tế đều không rõ ràng như ví dụ trên. Có thể, bạn sẽ đăng nhiều ảnh kèm theo câu chuyện, và bạn đã có một bức ảnh mà bạn cho rằng đã thể hiện được sự cô quạnh. Nếu bạn cầm một bức ảnh chỉ chụp người nông dân ấy thì bạn phải hội ý phóng viên ảnh hay trưởng bộ phận ảnh xem có nên cúp cắt cánh đồng, hay là phóng viên ảnh có thể đã chụp chân dung người nông dân ấy nhưng không giao ảnh đó cho bạn. Hình 11-6 cho thấy

việc cúp cắt có thể làm thay đổi nội dung thông điệp của bức ảnh gốc.

Nếu bạn nghĩ là cần cúp cắt bức ảnh nào đó, hãy thử bàn bạc với phóng viên ảnh. Sau đó hãy làm theo lời khuyên kinh điển của các nhà nhiếp ảnh: Đừng cắt ngang hình người ngay những khớp xương. Nếu hình người đứng bên rìa bức ảnh có một phần tay chân đã bị cúp cắt thì cứ để nguyên như thế. Nhưng nếu bạn "chặt" đúng ngay khuỷu tay hoặc cườm tay thì kẻ tội nghiệp trong hình dường như đang thắc mắc: "Phần bị cắt cụt của tôi đâu rồi?" Ngày nay, mọi nhật báo đều nhận hình ảnh của máy tính, biên tập viên có thể tìm hình ảnh mình cần và cúp cắt ngay trên màn hình, phóng to thu nhỏ tùy thích.

KÍCH THƯỚC. Nói chung, bạn có thể chọn lựa đăng ảnh theo hình chữ nhật nằm ngang, hình chữ nhật đứng, hay hình vuông. Đừng quên rằng hình vuông là hình ít hấp dẫn nhất. Những bức ảnh rất dài theo chiều đứng thường trông kịch tính nhất nhưng tất nhiên hình dáng này phải thích hợp với đề tài.

Tuy bạn có thể nổi hứng ép một bức ảnh theo một hình dạng kỳ lạ nào đó cho hợp với cách dàn trang, làm như thế bạn chỉ tạo ra những vấn đề mới mà thôi. Hết thấy phóng viên ảnh đều biết người trình bày báo luôn cần có ảnh theo chiều đứng và họ luôn vui vẻ cung cấp khi phù hợp với đề tài - một cầu thủ bóng rổ chẳng hạn, hoặc một người đang sơn tháp chuông nhà thờ. Đôi khi bạn sẽ thấy bức ảnh hoàn hảo lại là một bức ảnh rất dài theo chiều ngang, có thể giăng hết chiều rộng trang báo - một dãy dài những người xếp hàng chờ mua vé hòa nhạc, chẳng hạn, hay những tay chèo kiệt sức của đội đua thuyền thắng cuộc. Máy tính sẽ giúp bạn tăng giảm các bức ảnh theo đúng kích thước bạn cần.

CÁC LỰA CHỌN HÌNH ẢNH KHÁC. Thịnh thoảng, thường là ở các trang thể thao hay chuyên mục, người trình bày đục bỏ hết hậu cảnh quanh chủ đề trọng tâm của bức ảnh và biến bức ảnh thành một hình cắt rời (cutout hay silhouette). Giả sử bạn đang dàn trang chính của phần thể thao và bạn có một bức ảnh chụp một tiền vệ của môn bóng bầu dục đang ném quả chuyền quyết định cho đồng đội ghi điểm giành chiến thắng trong giải vô địch địa phương. Bạn có thể cắt rời hình cầu thủ này ra và bố trí vào khoảng trống, hoặc chèn

giữa nội dung chữ trên trang. Bàn tay với quả bóng của người này khi đó có thể đâm xuyên qua dòng tít và lên tới đầu trang báo.

Kiểu hình cắt này tạo ngạc nhiên cho độc giả, tăng thêm kịch tính hay vui thú. Nhưng các hình cắt cũng có thể gây rối rắm (nhất là khi bạn bao nội dung chữ chung quanh, và sẽ hết hiệu quả nếu bạn sử dụng quá thường xuyên. Hãy để cho câu chuyện, hình ảnh và chủ trương của tờ báo quyết định cách bạn nhấn nhá với bức ảnh.

NHỮNG ĐIỀU CẦN THẬN TRỌNG. Sau đây là vài lời khuyên cuối cùng về việc trình bày hình ảnh: - Đừng quên rằng điều quan trọng là phải có một yếu tố thị giác áp đảo để thu hút độc giả vào trang báo. Đừng bố trí quá nhiều yếu tố và nhiều nội dung với cùng một hình dạng và kích thước. Tính cân đối và tương phản sẽ làm trang báo hấp dẫn và đẩy ánh mắt độc giả dịch chuyển không ngừng. - Khi một bức ảnh có liên quan với một tin bài, cách trình bày của bạn phải làm rõ mối tương quan này. Hãy bố trí chúng cạnh nhau, hoặc cái này trên cái kia, theo một mô-đun hình chữ nhật. Hãy thử đóng khung cả hai lại để tách biệt với các yếu tố khác. - Nếu bạn sử dụng ảnh chụp một đầu người đang nhìn về một phía, hãy bố trí sao cho người trong ảnh nhìn vào trong trang báo chứ không nhìn ra ngoài. Bạn không muốn độc giả hướng theo ánh mắt của người trong ảnh và từ bỏ bạn ra đi. Nếu người trong ảnh nhìn ngược hướng, hãy thử di chuyển bức ảnh và nội dung liên quan sang trang báo đối diện chứ đừng lật ngược bức ảnh lại. Như thế là không lương thiện. Công việc của bạn là cho thấy sự thật đúng như thực tế, chứ không phải như ý bạn muốn. (Ngoài ra, luôn luôn sẽ có một chi tiết nhỏ nào đó - chiếc nhẫn cưới, một dấu hiệu ở hậu cảnh - sẽ tố cáo trò lừa mị của bạn với độc giả và khiến họ tự hỏi không biết bạn còn làm trò gì khác để lừa họ nữa không). - Đừng làm nổi bật những bức ảnh tầm thường. Thực tế mà nói, có khi bạn phải sử dụng những bức ảnh tầm thường vì chúng cho thấy một sự kiện quan trọng hoặc vì hôm đó không có ảnh nào khác. Nhưng đừng phóng to. Điều đó chỉ càng làm cho bức ảnh trông tệ hơn. Những bức ảnh lớn nhằm chán chỉ chiếm mặt trang chứ chẳng có tác dụng gì. Tệ hơn, chúng làm loãng ấn tượng trong mắt độc giả của một bức ảnh tốt bùng lớn khi bạn đăng vào số sau.

4.4. Chú thích ảnh

Như bạn đã biết trong chương trước, biên tập viên bản thảo cuối là người viết chú thích ảnh, với thông tin do phóng viên ảnh hoặc phóng viên viết cung cấp. Nhưng ngoài chức năng hiển nhiên là giải thích, chú thích ảnh cần đóng vai trò những yếu tố đồ họa. Chú thích ảnh có thể chạy theo nhiều độ rộng khác nhau của cột báo và theo nhiều kiểu chữ khác nhau, giống như nội dung tin bài. Một số nhật báo còn chạy các tit nhỏ hay tựa ảnh (như bạn đã thử với bức ảnh con bò ở Chương 10) cho chú thích, đặc biệt là với những bức ảnh đứng độc lập. Chú thích có thể chạy bên dưới hay bên cạnh các bức ảnh, cạnh lề phải, lề trái hoặc cạnh đều hai bên. Chú thích ảnh nên có chiều rộng ít nhất là 6 pica cho dễ đọc. Nếu bạn sử dụng chú thích như một thành phần của một bộ hai hoặc ba ảnh, đừng để chú thích trôi nổi trong khoảng trắng nào đó gần các bức ảnh. Nên cho chú thích ngang bằng với đầu hoặc chân của một hoặc hai bức ảnh để thấy rõ nó là thành phần của cả bộ ảnh này.

4.5. Tit

Kích cỡ của các mẫu tựa hay kiểu chữ trong tit có cho bạn biết điều gì về nội dung câu chuyện không? Nên như thế. Dù nội dung của tit là mối quan tâm chủ yếu của hầu hết biên tập viên, kiểu chữ, kích cỡ, và định dạng của các dòng tit phải bổ túc cho nội dung. Tit đặc dụng không chỉ vì nó tóm tắt được nội dung mà vì nó còn là các yếu tố đồ họa, phá vỡ những khoảng xám và trắng, làm cho trang báo trông cân đối và đa dạng. Mọi nhật báo đều cho các nội dung quan trọng nhất trên trang báo với tit lớn nhất và giảm dần kích cỡ tit từ nội dung này xuống nội dung khác theo chiều dọc trang báo.

Kiểu chữ và độ đậm của tit cũng có thể cho độc giả một manh mối về nội dung câu chuyện. Tit càng đậm thì thường là đi kèm các nội dung quan trọng, nghiêm túc. Các tit mảnh mai đánh dấu những câu chuyện ít quan trọng hơn hay có nội dung nhẹ nhàng. Tùy theo phong cách đã định hình của tờ báo, độc giả có thể mong đợi tit chữ thường cho nội dung thời sự và tit chữ nghiêng cho bài phi thời sự hoặc các mục thường xuyên.

Số dòng của tit, độ đậm của chữ và kiểu chữ của tit tất cả đều ảnh hưởng đến hình thức trang báo. Tit nói chung thường chạy ngang trên đầu nội dung, nhưng để tạo tương phản - hoặc để cho vừa vặn với một khoảng trống khác thường ở trang ruột - các nhật báo có khi chạy tit bên phải hay bên trái nội dung, hoặc thậm chí bên dưới. Giống như với bất kỳ cách dàn trang nào ra ngoài quy ước, bạn phải tiếp cận những kiểu trình bày ấy thật cẩn thận và phải bảo đảm là độc giả sẽ biết rõ tit nào thuộc về nội dung nào. Nếu bạn trình bày một trang ruột chỉ có một bài, khả năng gây nhầm lẫn đúng là rất thấp. Ngoài ra, bạn có thể cần phải sử dụng đường kẻ hoặc ô đóng khung hoặc ô màu để nối kết các nội dung và tit vào nhau.

Một trong những "trọng tội" của người trình bày là xếp các tit ngang hàng (*butting heds*). Nếu hai tit nằm kề nhau ngang hàng thì độc giả làm sao biết tit nào kết ở đâu và tit nào bắt đầu ở đâu? Hơn nữa, dồn hết một kiểu chữ cỡ lớn vào một chỗ lại khiến tờ báo nặng nề và đơn điệu. Người trình bày thường tung hứng nhiều kiểu dàn trang sao cho các câu chuyện không hoàn toàn ngang bằng nhau. Một số cách để tránh "trọng tội" này là dàn tit của một nội dung này ngang bằng với ảnh minh họa của một nội dung khác; bắt đầu hình chữ nhật của một nội dung từ lưng chừng hình chữ nhật của một nội dung khác; đóng khung một nội dung và khoảng cách cột báo khá lớn cho tách bạch với nội dung gần kề.

Đôi lúc hiếm hoi không thể tránh được *butting heds* thì bạn nên cho một tit ngắn và một tit dài, và dùng hai kiểu chữ khác nhau (có thể với số dòng tit khác nhau) để phân biệt cho rõ. Hoặc bạn có thể dùng một đường kẻ để tách bạch hai nội dung cho độc giả biết là chúng không có liên quan với nhau. Nếu bạn không thấy chuyện hai tit cùng cỡ chữ và cùng độ đậm nhạt nằm ngang hàng nhau là vấn đề nghiêm trọng, hãy nghĩ đến biệt danh mà biên tập viên đã đặt cho tình huống này: Đó là... "mộ chí" (*tombstones*).

4.6. Màu sắc

Jim Vershulst nói: "Chúng ta nhìn bằng màu sắc, và đó là lý do tốt nhất để sử dụng ảnh màu cho báo chí. Thế giới đầy màu sắc... cuộc

sống đầy màu sắc". Ngày nay, nhiều nhật báo thể hiện cuộc sống như chính mắt độc giả nhìn thấy bằng cách đăng nhiều ảnh màu khổ lớn. Tuy nhiên, cơ chế ghi nhận màu sắc của con mắt và nguyên lý in màu lại là những điều rất phức tạp và hầu hết biên tập viên đều thú nhận là họ... mù tịt. Khi bạn được nhận vào làm ở bất kỳ ấn phẩm nào, nên yêu cầu những người phụ trách in ấn và chế bản cho bạn tham quan quy trình tách màu. Họ thường vui vẻ cho bạn xem họ làm việc và hiểu được quy trình tách màu sẽ giúp bạn trở thành người biên tập giỏi hơn. (Chúng tôi cho những người ở các bộ phận khác thấy bạn cũng là con người để sau này khi bạn gặp khó khăn thì họ cũng sẵn sàng ra tay giúp bạn hơn).

Các nhật báo không chỉ in màu cho các bức ảnh. Biên tập viên cũng sử dụng những điểm màu như màu đỏ để đánh dấu trên một sơ đồ trắng đen, hoặc in chồng những mảng màu nhạt lên một ô thông tin bổ sung cho bài chính. Có khi bộ phận in ấn sẽ cho bạn biết một màu đặc biệt nào đó có thể sử dụng cho các trang báo hôm nay bởi vì có một quảng cáo màu xuất hiện. Khi có thể sử dụng màu, bạn hãy cố nghĩ ra những lý do chính đáng trên cơ sở thông tin để sử dụng màu sắc khi trình bày. Vung vãi màu khắp nơi cho vui là việc vô ích cho bạn và cho cả trang báo.

Như bạn đã biết, nhiều nhật báo đã từ bỏ thói dùng màu loạn xạ như thời báo chí bắt đầu in màu. Những gì xảy ra ở tờ Portland Press Herald khá điển hình. Tờ báo nay thăm dò độc giả về màu sắc trong quá trình chuẩn bị thiết kế lại tờ báo, và kết quả khảo sát khiến các biên tập viên ngạc nhiên. Warren Watson nói: "Chúng tôi thường cho là độc giả thích nhiều màu. Những gì chúng tôi biết được là độc giả chỉ muốn tờ báo dùng màu sắc để giúp họ hiểu thêm tin tức chứ không phải để trang trí. Bây giờ chúng tôi sử dụng màu sắc đều có mục đích cả".

Mục đích chính là làm cho tờ báo rõ ràng hơn đối với độc giả. Những điểm màu có thể làm tốt việc đó, nhất là khi đi kèm với những đồ họa hay biểu đồ phức tạp. Chẳng hạn, nếu bạn đăng tải một bản đồ cho thấy đường duyên hải, vịnh biển, và nơi một con tàu chìm thì bản đồ này sẽ dễ hiểu hơn nếu bạn cho đất liền một màu, nước biển màu khác và dấu X ở vị trí tàu chìm một màu khác nữa. Đừng quên rằng màu sắc thu hút sự chú ý cho nên những thứ bạn in màu

sẽ nhận được sự chú ý đó. Bạn không nên dùng một ô màu để làm nổi bật kết quả của một vài ứng cử viên trong biểu đồ bầu cử, như thể có vẻ như bạn đang thiên vị số ứng cử viên này hơn số ứng cử viên khác đấy.

Đặc biệt quan trọng là phải cân nhắc nội dung khi in chồng ô màu lên trên. Có gì đặc biệt về câu chuyện đó không mà cần phải xử lý như thế? Nếu không, bạn chỉ dùng ô màu vì không thể nghĩ ra cách nào khác để tránh cho các títt khỏi nằm ngang nhau. Độc giả sẽ cảm thấy bị lừa gạt vì câu chuyện hóa ra chẳng có gì đặc biệt.

Mario Garcia của Viện báo chí Povnter đã nghiên cứu về màu sắc trên nhật báo và cho biết cách dùng màu hiệu quả sẽ nói được hai điều: "Nó cung cấp một cá tính cho nhật báo nào liên kết được tờ báo với độc giả. Chức năng của màu sắc là hỗ trợ quy trình truyền thông, nó là một công cụ thông tin hơn là một kiểu trang trí đơn thuần". Chức năng thứ hai là điều thực tế: sử dụng một bức ảnh màu để cung cấp một điểm tiếp cận vào trang báo, một ô màu để nối kết một bức ảnh với nội dung tin liên quan, hoặc dùng màu để giúp độc giả định hướng trong trang báo hay di chuyển từ phần này sang phần khác của tờ báo.

Chức năng thứ nhất lại mang tính triết học nhiều hơn. Tờ báo sử dụng màu sắc tới đâu còn tùy vào cách tờ báo cảm nhận về chính nó và về độc giả. Ví dụ, mọi biên tập viên đều đồng ý rằng một bức ảnh màu kém còn tệ hại hơn một bức ảnh trắng đen kém (nhất là khi bức ảnh bị sai màu khiến người trong ảnh trông có vẻ bệnh hoạn hoặc một thức ăn nào đó trông có vẻ không hấp dẫn), và một số chủ đề nhiếp ảnh nếu là ảnh trắng đen thì trông sẽ hay hơn là ảnh màu. Dù vậy, nhiều tờ báo vẫn cố đăng ảnh màu trên trang chính của mọi phân mục mỗi ngày, trong khi nhiều tờ báo khác năm thì mười họa mới in màu.

5. Qua khỏi trang nhất

Trang nhất của một nhật báo là thứ đầu tiên độc giả nhìn thấy. Nếu không thu hút được độc giả, nó có thể là thứ duy nhất mà họ nhìn thấy. Mọi nhật báo đều phung phí sự quan tâm vào trang nhất. Trong khi những người trình bày khác tuôn ra nhiều trang báo mỗi

ngày, người trình bày trang nhất có thể chỉ làm mỗi một trang đó. Người này có thể làm đi làm lại trang nhất cả chục lần, đáp ứng theo tin tức và cố làm mọi thứ thật chín chu đáo ra đó. Nhưng một trang nhất đẹp có thể sẽ mất đi nhiều tác động nếu độc giả mở tờ báo ra và thấy rằng mọi trang khác đều rối rắm hay nhàm chán. Tất nhiên, số trang ruột nhiều gấp bội trang nhất. Do đó, việc trình bày các trang ruột cũng rất quan trọng tuy rằng không được nhiều tự do như vậy. Các trang ruột có thể cùng là nơi mà bạn bắt đầu tập trình bày; hiếm tờ báo nào để cho một biên tập viên thiếu kinh nghiệm thiết kế trang nhất. Từ trang ruột, bạn có thể chuyển qua các trang chính của các phân mục.

5.1. Tranh chính các phân mục

Với các phân mục thể thao, nghệ thuật, ẩm thực,... trang chính của những phần này có thể khích lệ bạn trình bày phóng túng, ở những trang này bạn có thể làm nhiều, điều mà bạn không thể làm ở trang nhất, đơn giản chỉ vì chức năng của các trang này khác hẳn. Trang nhất tồn tại để chuyển tải tin tức quan trọng. Thường thì bạn chỉ có thể dồn hết các nội dung và hình ảnh mà bạn cho là quan trọng và đủ hấp dẫn vào trang nhất. Các phân mục khác, mặc dù có thể chuyển tải thông tin quan trọng, lại không nhằm để đăng tải các tin tức có tác động lớn mới nảy sinh.

Trên trang chính của phân mục, bạn có thể chỉ nhấn mạnh hai hoặc ba nội dung, hoặc có khi chỉ một. Bạn có thể vừa giải khuây cho độc giả vừa cung cấp thông tin cho họ. Bạn có thể đăng những phóng sự ảnh lớn nguyên cả trang và sử dụng những kiểu chữ mới lạ, hoặc thử các kiểu cắt hình hay cho nội dung chữ chạy theo hình hay sử dụng màu sắc. Bạn có thể truyền đạt niềm phấn khích của thể thao, tính đặc sắc của thời trang, nỗi buồn của một người bị AIDS hoặc sự nghiêm trọng của một thất bại kinh doanh.

Tuy nhiên, ngay cả trang chính của phân mục cũng phải tuân thủ những nguyên tắc cơ bản của việc trình bày: Phải thu hút độc giả vào trang báo, dẫn dắt họ mạch lạc từ yếu tố này sang yếu tố khác và cho họ thấy các yếu tố đó liên kết với nhau. Có ranh giới giữa phóng túng

và khoa trương, giữa phá cách và rối rắm. Nếu xem kỹ những trang chính các phân mục mà bạn ngưỡng mộ, bạn "sẽ thấy ngay cả người trình bày nào tỏ ra bay bổng nhất thì người đó cũng không đi quá xa những quy ước của tờ báo. Điều thách thức là làm cho những gì được chấp nhận lại có hình thức mới lạ.

5.2. Các trang ruột

Trang nhất và các trang chính của phân mục cho bạn nhiều hình chữ nhật trống để làm việc. Chính bạn quyết định sẽ bắt đầu từ đâu và lấp đầy khoảng trống như thế nào. Nhưng các trang ruột lại có đăng quảng cáo. Dù trên giấy hay trên màn hình máy tính, bạn sẽ làm việc với một sơ đồ cho thấy phần diện tích đã bị quảng cáo chiếm ngự và khoảng trống còn lại dành cho bạn. Diện tích của bạn không chỉ hạn hẹp hơn mà còn chừa chắc đã có một hình chữ nhật tươi tắn! Các quảng cáo xác định hình dạng của phần nội dung ở trang ruột. Những khoảng trống so le có thể khiến bạn khó tạo ra những mô-đun hình chữ nhật hoặc bung hình ảnh hay đồ họa tới cỡ lớn như ý muốn. Dù vậy, các nguyên tắc thiết kế vẫn áp dụng ở đây. Bạn muốn các nội dung phải sắp xếp sao cho dễ đọc. Bạn muốn tin bài và hình ảnh liên quan phải đi kèm với nhau, theo những hình chữ nhật nếu có thể. Và bạn muốn trang báo có hình thức hấp dẫn và không rối rắm.

Khi các nhật báo cho đăng quảng cáo ở các trang đối diện nhau, ví dụ trang 4 và 5, thì quảng cáo thường xếp theo hình kim tự tháp từ góc phải bên dưới lên góc trái bên trên của trang chẵn (trang bên trái), và ngược lại ở trang lẻ (trang bên phải). Cách bố trí này để lại nhiều khoảng trống ở chính giữa hai trang báo. Thường thì hai người khác nhau lại trình bày hai trang này. Tuy nhiên, nghiên cứu Eye-Trac của Viện Báo chí Poynter đã cho thấy độc giả thường hợp nhất hai trang đối diện nhau thành một tổng thể: Phát hiện này khiến biên tập viên phải suy nghĩ lại cách phân công dàn trang ở các trang ruột. Và xét đến chuyện bố trí các yếu tố mỹ thuật và tit tựa, họ phải tư duy sao cho hai trang đối diện nhau có chung một hình thức trình bày.

Nhiều tờ báo kiên trì với cách dàn trang theo mô-đun luôn cố gắng bố trí các mẫu quảng cáo cũng theo hình thức này, nếu được, để tránh những khoảng trống so le. Khi bạn có một hình chữ nhật để làm việc thì cách trình bày trang ruột cũng giống như trình bày một phiên bản thu nhỏ của trang nhất với chút ít khác biệt. Bạn vẫn phải tạo ra trật tự quan trọng của các tit, bắt đầu với một dòng tit lớn như khoảng trống và nội dung cho phép; và nhấn mạnh trang báo với một yếu tố đồ họa nổi bật hoặc một câu chuyện chủ đạo.

Nếu đúng là bạn có tranh ảnh thì đừng có bố trí chúng nằm sát với quảng cáo. Mẫu quảng cáo ấy cũng có thể có hình ảnh, do đó sẽ khiến độc giả hoang mang không biết ảnh nào là quảng cáo, ảnh nào là tin tức. Với các ô đóng khung cũng vậy: Nếu bạn đóng khung một câu chuyện cạnh bên một mẫu quảng cáo có đóng khung thì độc giả cũng có thể chẳng biết cái gì là cái gì. Khi bạn dàn trang ruột, khôn ngoan nhất là nên tìm hiểu về những quảng cáo sẽ in ở trang này. Hết thảy các phác thảo trang báo từ bộ phận quảng cáo chuyển về chỉ liệt kê kích thước của quảng cáo và tên của công ty đã mua phần diện tích trang đó. Hãy xem, tên công ty và cân nhắc xem quảng cáo này có xung đột với nội dung tin bài nào bạn sẽ bố trí vào trang đó không. Nếu bạn không biết rõ thì phải hỏi bộ phận quảng cáo.

Nhiều biên tập viên đã rất ngỡ ngàng vì vô tình đăng một bài về nạn đói kề bên một quảng cáo to đùng của một nhà hàng. Một nữ biên tập viên thích kể lại câu chuyện về cái ngày cô ta thay đổi vị trí các mẫu quảng cáo để dọn chỗ trống cho nội dung. Và cuối cùng mẫu quảng cáo cho buổi trình diễn của ban nhạc rock Grateful Dead (Chết Sướng) lại nằm cạnh bên cụm tin... cáo phó!

Biên tập viên lưu ý:

Trình bày báo - Bạn đã cung cấp nhiều điểm tiếp cận đa dạng để thu hút độc giả vào trang báo chưa? - Bạn đã bố trí một yếu tố thị giác áp đảo trên phần đầu trang báo chưa? - Bạn đã cân nhắc nội dung khi bố trí tin bài và hình ảnh chưa? - Trang báo có cho độc giả thấy cái gì lớn quan trọng không? Bạn có tạo ra một trật tự theo mức độ quan trọng qua kích cỡ của tit với kích cỡ và cách bố trí của nội dung và hình ảnh không? - Bạn có làm cho các mô-đun vuông để trang báo trông có vẻ có trật tự không? - Độc giả có biết chính xác một nội dung kết thúc ở đâu và nội dung khác bắt đầu ở đâu không? - Bạn có bố trí

các yếu tố tương phản trên trang báo không? - Trang báo trông có cân đối không? - Bạn có cho thấy rõ sự liên quan của các yếu tố trang báo không? - Độc giả có dễ dàng tìm kiếm những phần tiếp theo ở trang khác của nội dung không? - Trang báo này có đại diện được cho cơ quan báo của bạn không?

Chương 12: BƯỚC TIẾP

Chương này sẽ giúp bạn: - Tự chuẩn bị cho sự nghiệp biên tập viên. - Làm quen với các lựa chọn nghề nghiệp cần đến kỹ năng biên tập. - Hiểu được thực tế của giới hành nghề biên tập. Cuộc hành trình của chúng ta bây giờ dừng lại ở một ngã rẽ. Cuốn sách này đã giới thiệu với bạn một sự nghiệp với kỹ năng biên tập bản thảo cuối. Trên đường đi, chúng ta đã cân nhắc ý nghĩa của nghề báo, xem xét vai trò của các biên tập viên và nhấn mạnh những kỹ năng cần thiết để làm việc với ngôn ngữ lẫn các yếu tố thị giác. Chúng ta cũng đã khảo sát khía cạnh nhân văn của nghề biên tập, nghiền ngẫm những lời khuyên của các biên tập viên thành đạt. Bây giờ tùy bạn quyết định xem sẽ áp dụng những kiến thức và kỹ năng mới hình thành như thế nào khi kết thúc khóa học này.

Các phương tiện truyền thông đang biến đổi nhanh chóng, và vai trò của biên tập viên cũng sẽ tiếp tục biến đổi theo. Những gì bất biến chính là: Biên tập viên nào nắm vững những kỹ năng đã giới thiệu trong cuốn sách này sẽ sẵn sàng gia nhập mọi môi trường làm việc khác nhau. Là biên tập viên trẻ, bạn cần có suy nghĩ phóng khoáng để lựa chọn công việc nào ứng dụng được tốt nhất kỹ năng biên tập tinh thông của mình. Các sinh viên chuyên về biên tập có nhiều cơ hội ở các nhật báo, ấn phẩm trực tuyến và các kênh phát thanh truyền hình mà chúng tôi đã thường xuyên nhắc tới trong nội dung. Ngoài ra, biên tập viên cũng có nhiều lựa chọn nghề nghiệp khác.

1. Các lựa chọn nghề nghiệp

Bây giờ là lúc nghĩ đến những nghề nghiệp thích hợp với bạn nhất. Hãy nhớ là bạn sẽ thay đổi công việc nhiều lần suốt sự nghiệp của mình. Một số người thay đổi chút ít qua những thăng tiến chức vụ hoặc chuyển đổi công tác. Một phóng viên có thể trở thành biên tập viên rồi sau đó chuyển sang bộ phận kinh doanh và trở thành giám đốc. Một phóng viên ảnh có thể trở thành một nhà quản lý rồi dần dà chuyển sang vị trí của một giám đốc đài phát thanh truyền

hình hoặc chủ nhiệm một ấn phẩm web. Bạn sẽ không bao giờ biết cuộc đời sẽ đưa mình tới đâu. Con đường khôn ngoan là phải biết xây dựng nhiều kỹ năng đa dạng.

Bước thứ hai là phải rèn luyện cho công việc mình yêu thích. Nghề biên tập là một thế giới làm việc 40 giờ mỗi tuần, 52 tuần mỗi năm, trừ đi vài tuần nghỉ phép. Đó sẽ là nỗi đau khổ nếu như bạn đang làm một việc mình không thích thú. Bạn chỉ có thể phát huy hết năng lực nếu làm việc trong lãnh vực phù hợp.

Chúng ta đã bàn luận về việc chuẩn bị cho nghề biên tập viên truyền thống. Bây giờ hãy tiếp xúc với những ngã đường sự nghiệp khác. Một nền tảng về truyền thông sẽ giúp bạn có nhiều lựa chọn, kể cả ngành giáo dục và luật pháp. Những kỹ năng học từ sách này còn quý báu trong nhiều bối cảnh nghề nghiệp hơn là bạn tưởng. Cùng lúc đó, phải bảo đảm là bạn coi trọng những gì cuốn sách này đã nhấn mạnh về tính chính xác và đạo đức nghề nghiệp bất kể bạn đang làm công tác biên tập trong lãnh vực truyền thông nào.

1.1. Các lựa chọn ấn phẩm

Những nhà xuất bản tạp chí và sách tuyển dụng rất nhiều biên tập viên bản thảo cuối. Cũng giống như nhật báo các tạp chí luôn tìm kiếm những biên tập viên có thể làm việc chính xác, sáng tạo trong áp lực thời gian. Các nhà xuất bản sách thường thuê biên tập viên tự do cũng như tuyển dụng cả một ban biên tập trong nội bộ. Tuy mức lương khởi điểm trong ngành xuất bản có thể thấp, nhất là khi hầu hết công việc này đều nằm ở các thành phố lớn, những ai có kỹ năng vẫn thăng tiến nhanh. Mỗi năm ở Mỹ có khoảng 55.000 cuốn sách phát hành. Phải có ai đó biên tập lượng chữ nghĩa khổng lồ ấy và làm việc với những người cầm bút. (tài liệu photo bị mất trang 380 và 381) Khi tôi tiên đoán nghề biên tập bản thảo sẽ vượt qua nhiều ranh giới của các nền tảng truyền thông, điều đó không có nghĩa rằng thời đại của biên tập viên chuyên biệt một phương tiện đã kết thúc. Khả năng có thể xảy ra là mọi cơ quan tin tức đa nền tảng đều sẽ có các biên tập viên chuyên biệt – cho bản in, cho bản Web, cho nội dung radio và cho nội dung video phát hành qua các kênh kỹ thuật số -

nhưng các biên tập viên chuyên biệt này do công việc cần thiết thỉnh thoảng cũng vượt qua các nền tảng truyền thông khác và học ít ra cũng có hiểu biết và tương đối thành thạo khi làm việc ngoài sở trường của mình.

Hãy tưởng tượng một “phóng viên hội tụ” trong bộ phận của bạn sẽ nộp cho bạn một câu chuyện bao gồm cả tường thuật bằng văn bản, những bức ảnh số, một clip âm thanh số của 1 cuộc phỏng vấn then chốt, hay có thể là cả một video clip hình ảnh hoặc cơ sở dữ liệu các nội dung hỗ trợ. Xử lý tất cả những cái đó là một thách thức mà người biên tập bản thảo của tương lai phải đương đầu.

Nếu bạn muốn chuẩn bị trở thành “biên tập viên trực tuyến” tôi đề nghị bạn nên rèn luyện như một biên tập viên tinh thông cả báo mạng, báo in và phát thanh truyền hình – một người am tường và xử lý được bất kỳ thứ gì kỳ nguyên số thả ra trên đường bạn đi.

2. Làm biên tập trong ngành PR và quảng cáo

Các ngành quan hệ công chúng (PR), quảng cáo và báo chí đều có chung nhiều kỹ năng giống nhau nhưng lại có các mục đích khác nhau. Cả ba ngành nghề này đều phục vụ công chúng thông qua những cách thức truyền thông hữu hiệu và có nguyên tắc. Cả ba đều liên quan đến việc viết và biên tập rất nhiều, đòi hỏi kiến thức về ngôn ngữ và phong cách, và những người làm việc trong từng ngành nghề này đều phải cẩn thận tránh né những vấn đề pháp lý. Một sai sót trong bất kỳ lãnh vực nào của cả ba đều có thể gây bối rối cho công chúng, thiệt hại uy tín và tổn kém khổng lồ.

Ngày trước, cả PR lẫn quảng cáo đều bị các nhà báo nhìn bằng con mắt ngờ vực, nhưng cả ba chuyên môn này hợp lại thành một mô hình kinh doanh hiệu quả. Quảng cáo là nguồn thu nhập cốt yếu để chu cấp cho một rơ quan báo chí vững mạnh, và thông tin PR là một trong những nguồn tin tức quan trọng để tường thuật. Các lãnh vực truyền thông tin tức và truyền thông kinh doanh hợp tác với nhau và tuyển dụng nhiều người có kỹ năng tương tự nhau nhưng bạn không được lẫn lộn. Như chúng tôi đã nói sơ qua ở Chương 1, nghề báo khác biệt với các nghề truyền thông kinh doanh ở mục đích của nó. Mục đích của báo chí là cung cấp thông tin để giúp các cá nhân

làm đúng vai trò công dân của mình. Mục đích của những người làm PR hay quảng cáo chuyên nghiệp là thúc đẩy các lợi ích kinh doanh của khách hàng.

Giữa PR và quảng cáo cũng khác nhau. Quảng cáo có mục đích chung là bán hàng hóa và sản phẩm, còn PR lại có mục đích rộng lớn hơn là xây dựng một hình ảnh. Nghề PR cũng tập trung vào vấn đề nội bộ, đặc biệt là quan hệ với các nhân viên. Những tác động của quảng cáo dễ đo lường hơn qua doanh thu ngắn hạn, trong khi các ảnh hưởng của PR có thể mất nhiều thời gian hơn và khó đo lường hơn. Quảng cáo cũng thường tốn kém hơn, nhưng kèm theo chi phí đó là quyền kiểm soát thời điểm, cách sắp đặt và thông điệp. Những nỗ lực PR thường phụ thuộc vào báo chí đưa tin. Việc đưa tin như thế thường có vẻ đáng tin cậy hơn là quảng cáo nhưng những người làm nghề PR lại không có quyền kiểm soát thông điệp cuối cùng hoặc cách sắp đặt thông điệp.

2.1. Vai trò biên tập bản thảo trong ngành PR và quảng cáo

Viết và biên tập nằm trong số những kỹ năng quan trọng nhất của ngành PR và quảng cáo. Mọi nội dung viết ra đều phải được biên tập để sửa các lỗi văn phạm và ngữ cảnh. Mọi thông điệp bằng ngôn từ đều phải rõ ràng và chính xác. Nhãn hiệu của một công ty có thể bị thiệt hại nghiêm trọng vì những sai sót, lớn hoặc nhỏ, trong cách truyền thông. Thư mời, cáo thị, thông báo báo chí, tờ rơi, biển quảng cáo, website và nhiều nội dung khác tất cả đều phải chính xác, và tất cả đều phải được biên tập bản thảo trước khi cho công bố.

Ngành PR và quảng cáo sẽ cho bạn cơ hội rèn luyện các kỹ năng có thể sử dụng trong phát thanh, truyền hình, nhật báo, tạp chí và internet. Phần lớn các hãng quảng cáo và PR là những doanh nghiệp rất nhỏ cho nên người biên tập bản thảo thường kiêm luôn người viết, người phát ngôn và người vạch chiến lược.

2.2. Một điển hình về công việc

Bạn có thể nghĩ đến khía cạnh hấp dẫn của một sự nghiệp trong ngành PR và quảng cáo. Rất dễ tưởng tượng chính mình đang làm việc với một người nổi tiếng trong bộ phận phim quảng cáo hoặc đang tư vấn cho một vị giám đốc điều hành một tập đoàn lớn. Bạn có thể nghĩ đến khía cạnh trầm mặc của ngành này: im yên lặng tập trung biên soạn bản thảo, viết lách hoặc sản xuất chương trình. Còn khía cạnh sáng tạo có thể là bạn đang ngẫm nghĩ một câu khẩu hiệu mà cả một thế hệ sẽ hô theo, hoặc thiết kế một quảng cáo đẹp tuyệt vời hoặc thông minh hết mực.

Dianne Jones, giám đốc quan hệ công chúng và chính quyền của AAA Auto Club South ở Tampa, mô tả lại thực tế công việc của cô. Dianne bắt đầu 1 ngày làm việc bằng việc đọc các nhật báo và xem hay nghe tin tức để biết chuyện gì đang xảy ra và đón đầu những vấn đề có thể có sức tác động đến AAA. Trong ngày cô có thể viết thông cáo báo chí, trả lời câu hỏi của phóng viên, soạn bài diễn văn cho một giám đốc, và tổ chức hội nghị hay họp báo. Dianne là biên tập viên bản thảo của chính mình. Đây là một chuyện phổ biến trừ phi làm việc cho một công ty PR. Dianne viết những cái tit báo chí khiến cho các phóng viên đều muốn đọc những thông cáo báo chí của cô. Dianne luôn luôn phải chính xác, am hiểu và bình đẳng khi tiếp xúc với bao giới. Những thành quả của cô xuất phát từ việc tổ chức thành công một hội nghị, cung cấp những thông tin mà hữu dụng cho nhiều người hoặc thúc đẩy một biện pháp nào đó khiến những người làm việc trong công ty hài lòng. Và có những thành quả đặc biệt.

"Gần đây chúng tôi tiến hành lễ kỷ niệm 100 năm thành lập AAA", cô nói "và tôi đã làm việc với một phóng viên từ The Palm beach Post về chuyện viết bài. Chúng tôi chuẩn bị trước cả tháng và cuối cùng bài được đăng trọn trang chính của phân mục du lịch. Đăng bài ở vị trí đó là rất tuyệt. Tôi được sắp khen ngợi và tôi cắt cả trang báo lộng khung treo ở văn phòng mình.

Lời khuyên của Dianne dành cho các sinh viên:

"Phải biết đối xử tôn trọng với các phóng viên, và họ sẽ tôn trọng bạn. Phải ý thức rằng trong nghề này, chuyện thường xuyên xảy ra là mình làm hết mọi việc nhưng người khác lại được tiếng tăm. Nếu mình coi trọng nghề nghiệp của mình đúng mức thì chúng ta cũng có thể chấp nhận chuyện đó".

3. Phát triển sự nghiệp

Vậy là bạn dự định làm việc cho một kênh truyền thông lớn và có thể kiếm mức lương cả triệu đô-la. Rất tuyệt vời. Bây giờ hãy đi xin việc ở một công ty nhỏ để khởi đầu. Mức lương khởi điểm của bạn có thể có sức đua tranh với ngành nghề thức ăn nhanh. Cha mẹ bạn có thể sẽ phải băn khoăn vì đã tốn tiền cho bạn học hành chu đáo. Bạn có thể băn khoăn không biết bao giờ trả hết những món nợ học bổng đại học với mức lương hiện thời.

Hãy nhẫn nại. Việc làm đầu tiên của bạn sẽ không phải là việc làm cuối cùng. Hãy khởi đầu nhỏ bé, rèn nghề, xây dựng những tác phẩm biên tập, tạo cho mình danh tiếng là người làm nghề giỏi. Việc làm lớn rồi sẽ tiến. Hãy tận hưởng cuộc hành trình.

Hãy làm mọi thứ có thể để bạn phát triển không ngừng suốt cả sự nghiệp. Việc học không chấm dứt khi bạn kết thúc các khóa học và bắt đầu kiếm tiền. Bạn sẽ học trong công việc, và hầu hết các cơ quan đều có hình thức đào tạo nào đó. Nhưng bạn phải nhận trách nhiệm học hỏi liên tục. Phải bảo đảm là bạn phát triển cho dù cơ quan của bạn không hỗ trợ bạn. Lên kế hoạch tham dự các khóa tập huấn, học qua mạng và thỉnh thoảng theo học một lớp nào đó. Như thế là bạn đang đầu tư cho chính mình đấy.

Cuối cùng, phải linh hoạt. Không mấy ai suốt đời làm đúng những công việc mà họ nghĩ là mình sẽ làm. Thế giới thay đổi. Bạn thay đổi. Hãy chuẩn bị cho những đường hướng mới. Có nền tảng tốt, bạn sẽ luôn sẵn sàng.